



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La influencia del jingle publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento marca en los jóvenes del E.I 3057 Santa Rosa de Carabayllo en el año 2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de las Comunicación

AUTORA

Olenka Pérez Tarrillo

ASESOR

Mg. César Augusto Smith Corrales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

Año 2016

Página del Jurado

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia y todos
aquellos que siempre están conmigo
apoyándome.

Agradecimiento

Gracias a mis profesores, mi madre por contribuir en mi formación académica, por brindarme sus enseñanzas y consejos. Sobre todo, por prepararme para la vida, que será el inicio de algo más grande.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Pérez Tarrillo Olenka con DNI N° 72516402, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación curricular de Metodología de la Investigación Científica, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesina son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de mayo del 2016

.....
Nombres y Apellidos del estudiante

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La influencia del jingle publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento marca en los jóvenes del E.I 3057 Santa Rosa de Carabayllo en el año 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Olenka Pérez Tarrillo (El Autor)

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	viii
ABSTRAC	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad del problema	11
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.4 Justificación del estudio	23
1.5 Formulación del problema	24
1.6 Objetivos	25
1.7 Hipótesis	26
	27
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	28
2.2 Variables, operacionalización	30
2.3 Población y muestra	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad	32
2.5 Métodos de análisis de datos	32
2.6 Aspectos éticos	
III. RESULTADOS	33

IV. DISCUSIÓN	64
----------------------	----

V. CONCLUSIÓN	66
----------------------	----

VI. RECOMENDACIONES	68
----------------------------	----

VII. REFERENCIAS

ANEXOS

- ✓ Instrumentos
- ✓ Validación de los instrumentos
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ V de Aiken
- ✓ Alfa de Cronbach
- ✓ Resultados del Turnitin
- ✓ Cargo de entrega
- ✓ Aceptación para la realización de la encuesta

RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema ¿De qué manera influye el jingle publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 24 años del I.E 3057 Santa Rosa de Carabaylo el año 2016? Asimismo, se determinó el siguiente objetivo Determinar la influencia del jingle publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento por atributo del servicio en los jóvenes de 18 a 24 años I.E 3057 Santa Rosa de Carabaylo el año 2016. Para ello se utilizó la técnica de las encuestas y el instrumento utilizado en este proyecto fue el cuestionario con un factor de validación del 91% y confiabilidad de 0.90. Llegando a la siguiente conclusión, que efectivamente existe influencia del jingle publicitario prepago chévere y el posicionamiento de marca, dado que los alumnos encuestados manifiestan que se sienten atraídos con el jingle Prepago chévere, ya sea por la música el rap moderno que utilizan y porque la melodía es penetrante y transmite los diferentes atributos del producto el cual genera una mejor recordación.

Palabras clave: jingle publicitario, mensaje publicitario, posicionamiento la marca.

ABSTRACT

In the present investigation the following problem was raised: In what way does the advertising jingle "prepaid chévere" of the company CLARO influence the positioning of the brand in the youths from 18 to 24 years of the I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo in the year 2016? Likewise, the following objective was determined: To determine the influence of the advertising jingle "prepaid chévere" of the company CLARO, in the positioning by attribute of the service in youngsters from 18 to 24 years IE 3057 Santa Rosa de Carabayllo in 2016. For this purpose Used the technique of the surveys and the instrument used in this project was the questionnaire with a validation factor of 91% and reliability of 0.90. Arriving to the following conclusion, there is indeed influence of the prepaid advertising jingle chévere and brand positioning, since the students surveyed state that they are attracted to the jingle prepaid chévere, either for the modern rap music they use and because the Melody is penetrating and transmits the different attributes of the product which generates a better memory.

Keywords: Advertising jingle, advertising message, brand positioning.

I. INTRODUCCION

Hoy en día estamos inmersos en una sociedad de la información, continuamente cambiante por la incorporación de las nuevas tecnologías, que traen consigo, nuevas formas de hacer comunicación. La publicidad y el consumo, no están siendo ajenos a los cambios y, poco a poco, se van adaptando, aunque no sabemos si con la eficacia deseada.

La saturación de anuncios es uno de los más grandes problemas de la publicidad. Las personas pueden encontrar anuncios publicitarios en todos los medios masivos de comunicación, así como en la vía pública, internet y eventos a los que asisten. Causando que ignoren muchas veces la publicidad que se hace para una entidad publica

Las agencias de publicidad tienen el desafío de encontrar una forma de publicidad que sea más atractiva a los jóvenes para llamar su atención y lograr que penetre en la memoria de los consumidores. Para lograr este objetivo, debe tener un mensaje atractivo, persuasivo y fácil de recordar. Uno de los muchos elementos que ha creado la industria publicitaria son los jingles, esas canciones sencillas, sonoras y muy pegadizas, que consiguen que el nombre, el eslogan y las ventajas de los producto o servicio se graben en nuestro recuerdo de forma persistente, a veces incluso contra nuestra voluntad, y orienten en una determinada dirección nuestras pautas de consumo. El jingle se presenta actualmente tanto en anuncios de radio como en televisión. Como menciona el especialista Felipe Jaramillo Vélez (2008) “La utilización de temas musicales pegajosos hace que el comercial adquiera una mayor recordación, logrando que la gente tarare el comercial es ya un paso para lograr que el producto o servicio se quede en el top of mind de las personas ” (p.31).

La recordación de la marca en una campaña publicitaria es un tema importante para el estudio de la publicidad debido a su potencial en los consumidores. Un jingle exitoso, así como una canción popular, puede ser recordado y repetido por el público mucho después de su emisión original, lo que les da una longevidad mayor a otros elementos de la campaña publicitaria. Por ellos los jingles tienen la ventaja de mezclar el elemento textual del anuncio publicitario con el atractivo y la

creatividad de la música (y en el caso de los jingles de televisión van con el apoyo visual).

También se establece que la música del jingle debe promocionar el producto o el mensaje de la campaña publicitaria. Esto significa que la canción debe ser una composición original hecha para este propósito particular. Por último, se menciona que el jingle puede tener distintos propósitos, ya sea como parte de un anuncio, campaña o acciones publicitarias. Esto muestra que un jingle puede representar la marca que anuncia en distintos contextos, de esta manera ayuda al posicionamiento de marca. ‘

Entre los trabajos previos que sustentan esta investigación se encuentran las siguientes investigaciones que son de carácter nacional, Giorgio André Ríos Burga (2014) en la tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo: Posicionamiento de la Marca Deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona Norte del Perú – 2014; como objetivo general sugiere: Determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con las marcas que se encuentran en el mercado de la zona norte del Perú, refiriéndose a Nike, Reef, Billabong y Rip Curl. Además se define el perfil del consumidor actual y potencial de productos deportivos en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo, para posteriormente desarrollar una propuesta estratégica; su metodología se basa en utilizar como herramienta un focus group para determinar los atributos relevantes por los consumidores, seguido se realizó una encuesta a 383 personas en las ciudades planteadas, teniendo ciertas características como la independencia económica y conocimiento del producto, para luego ser procesados por SPSS 20 y obtener resultados en tablas, gráficas y figuras para su comprensión. También fue necesario entrevistar a profesionales conocedores del tema. Una de las principales conclusiones, es la relación del atributo durable con la marca Adidas, debido a factores como el lugar de uso y la frecuencia de compra, a diferencia de las otras marcas que son relacionadas con los atributos diseño y color. Por último, se realiza una estrategia de posicionamiento utilizando un marketing mix en el desarrollo de la campaña “Lleguemos a la meta”, en donde se aplica una propuesta

de valor, apoyada en la diferenciación de la marca con el propósito de captar a los consumidores del nivel socioeconómico a través de su canal tradicional; actualmente las personas pasan del estímulo de compra, al segundo momento de compra o también llamado experiencia, dejando de lado el primer momento o llamado góndola. La experiencia está basada en la información que pueda recopilar el consumidor antes de la compra, que usualmente es a través del boca a boca haciéndolo más especializado. Punto clave son los “influenciadores”, como las parejas y los amigos, que accionan al comprador a movilizarse por un producto.

En otro de los trabajos previos en esta investigación de carácter internacional, Marcia López y Guillermo Buteler (2015) en la tesis para optar el grado de Licenciado en Ciencias de las Comunicaciones, de la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción - Paraguay: Relación entre el nivel de recordación y la estructura del jingle publicitario; como objetivo general sugiere; Explorar la relación entre la recordación y la estructura del jingle. Y como específico, Identificar los elementos más recordados de los anuncios con jingles según la percepción de jóvenes de grupos de intereses comunes u organizaciones sociales, también Caracterizar la estructura de los jingles más recordados según el formato ideal, y por ultimo comparar la estructura de los jingles más recordados con la estructura ideal; su metodología se basa en plantear una investigación no experimental descriptiva cualitativa de corte trasversal que utiliza la técnica del grupo focal en jóvenes con un interés común para extraer una lista de jingles que recuerdan y sus elementos resaltantes.

En otro de los trabajos previos internacionales, Marcia López y Guillermo Buteler (2015) Concluyeron que existe una relación directa entre la estructura del jingle y la recordación entre los jóvenes reunidos en distintos conglomerados sociales. Por consiguiente, a mayor adopción de los elementos de un jingle ideal, como música y letra original, se logra una mayor recordación, como en el caso del jingle de Avon Flex, que fue recordado por los 3 grupos focales y los factores que dichos grupos tuvieron en cuenta al citarlo fueron la letra, la tonada, las imágenes, la repetición, y el ritmo. Además, esta investigación partió con una definición clásica del jingle, es decir, concentrándose en el aspecto auditivo del mismo. Sin embargo, en la

actualidad el jingle es una de muchas herramientas que se combinan en un anuncio publicitario, sobre todo en el medio televisivo.

María Fernanda Mejía Ocampo y Laura Marcela Zarta Vera (2010) en el trabajo de investigación para optar el grado de Comunicador Social, de la Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá: "Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias" ;como objetivo general Crear una estrategia de comunicación para la promoción y mercadeo del Agua Manantial de Asturias. Y como específico Realizar un diagnóstico empresarial de Agua Manantial de Asturias que permita identificar sus necesidades y metas frente al producto y al mercado, también Elaborar un plan de comunicación estratégico basado en el mercado de Agua Manantial de Asturias, para culminar Crear una identidad del producto que genere rentabilidad para la organización; su metodología consta con evaluar la situación de la organización por medio de una investigación cualitativa ya que esta herramienta nos ayuda al estudio en los individuos, las motivaciones del comportamiento para calificar situaciones y problemas de mercado. Como segunda herramienta, utilizaremos la investigación cuantitativa con el fin de crear un banco de datos y posteriormente analizarlo para la obtención de información primaria. Esto se analizará con respecto a las metas empresariales y a las necesidades comunicacionales donde participan las diferentes áreas: administración, operativa, financiera y comunicación. María Fernanda Mejía Ocampo y Laura Marcela Zarta Vera (2010) concluyeron que es importante que, para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios. Además, consideran que factores como la cultura, tradiciones y creencias deben ser tomados en cuenta al momento de plantear estrategias para lograr los objetivos de la organización.

Entre las teorías de la comunicación que sirven como pilar para esta investigación se encuentran teoría de la persuasión tal como lo menciona Miguel Moya (1999) se basa en que se intenta cambiar la conducta de las personas con la interacción

simbólica de los mensajes persuasivos. Por ello estos mensajes tienden a tener un significado en el receptor.

Moya (1999) propone que:

En el proceso de la persuasión existen un conjunto de etapas, en las cuales hay un número de elementos claves.

La eficacia de un mensaje persuasivo depende fundamentalmente del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos claves: a) la fuente (quién es el emisor del mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder); b) el contenido del mensaje (calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización, claridad, si pone el énfasis en los aspectos racionales o emocionales); c) el canal comunicativo (por ejemplo, visual o auditivo, directo o indirecto), y d) el contexto (relajado o serio, agradable o desagradable, distracciones) (p.154).

Es decir que los mensajes transmitidos al receptor después de unas fases tienden a cambiar su pensamiento llamando la atención visual, auditivamente con elementos que les sea agradable y emocional llegando así al convencimiento total.

Otra teoría de la comunicación que se apoyara esta investigación es la teoría informacional sobre la percepción tal como menciona Abraham Moles (1992) se basa en que el hombre capta los mensajes de acuerdo al entorno en donde vive y los interpreta en relación a su cultura. Al igual que la semiótica, esta puede tener un sentido denotativo y connotativo. Tal como menciona en su libro Teoría de la información.

Moles (1992) propone que:

Las formas que emergen a diferentes niveles en la jerarquía de signos y de super-signos dentro de un mensaje son, en principio, independientes las unas de las otras, obedecen a leyes de construcción diferentes que pueden clasificarse en diferentes “estructuras de orden” según las distancias medias a las cuales aquellas ejercen su acción.

La percepción estética reposa sobre la aprehensión de un mensaje superpuesto al mensaje semántico que le sirve de base, haciendo uso del margen de libertad

que existe siempre alrededor de cada uno de los signos o elementos del repertorio o del código que sirven para construir el mensaje semántica (p.160).

Es decir, una persona entenderá el mensaje tal como este se transmita y lo relacionará con lo que realiza en su vida cotidiana. Ya sea que el mensaje muestre claramente su realidad o acciones que realice o hagan que se acuerde de alguna vivencia, este lo asociará a cualquier contexto o situación que se haya vivido en cualquier circunstancia.

Para poder estudiar y analizar el efecto del jingle en nuestra investigación, primero se debe crear un consenso sobre qué es un jingle, cuáles son sus rasgos clásicos, y en qué forma se pueden clasificar sus variantes.

Según el autor Jorge David Fernández (2005) define el jingle publicitario como:

Una fórmula creativa que consiste en una composición musical breve, sencilla, concisa, cercana, popular y pegadiza, cuya letra pone de relieve las propiedades del producto o constituye el mensaje publicitario que se pretende transmitir, y que se realiza ex profeso para un anuncio, campaña o incluso como conector de varias acciones publicitarias. (pp. 67-68)

Esta teoría resalta sobre todo que el jingle debe ser accesible para el público al mencionar que debe ser sencillo y conciso, con un lenguaje fácil de entender y de poca duración. También se establece que la música del jingle debe promocionar el producto o el mensaje de la campaña publicitaria. Esto significa que la canción debe ser una composición original hecha para este propósito particular.

Roberto Jorge Jakobsen (2000) define al jingle en su diccionario de Marketing como una “tonada pegajosa para acompañar una película o comercial de radio [...] Es el aviso cantado, con su correspondiente música, que se utiliza en publicidad” (p.298).

Los especialistas Russell & Lane (2001), autores del libro “Kleppner Publicidad”, ofrecen la siguiente definición del jingle, llamado también como comercial musical: Comercial o parte de un comercial que generalmente lleva música con el slogan o

la línea temática de una campaña. Puede facilitar la posibilidad que se recuerde el nombre de una marca y un slogan. (p.549)

Según el especialista, Manuel Palencia (2009) define que:

El jingle busca ser pegadizo y atractivo, algo que el oyente escucha y quiera repetir, y tiene la cualidad de lograr que el público memorice la marca. Mientras que otros tipos de anuncios se busca la persuasión directa, los jingles parecen tener un enfoque en la memoria. La importancia está en llamar la atención del potencial cliente, hacerle conocer el producto o la marca, y lograr que retenga esta información por medio de la canción (p. 99)

Por último, Manuel Palencia (2009) El jingle publicitario de la siguiente manera: Música original, con texto, breve, pegadiza, que persigue la “repetición” en el oyente. Se resalta el mensaje publicitario en canción. Siempre es cantada, cuyo texto ensalza las cualidades del producto, que otorga todo el peso persuasivo de la letra. Y entre sus cualidades musicales-persuasivas se encuentra la más destacada: la búsqueda de la memorización de la marca. (p. 98).

Basándose en las definiciones anteriores podemos deducir que el jingle entonces define que el jingle ideal es como: Un anuncio con una composición musical original, corta, simple y pegadiza, y que enfatice clara y repetidamente el mensaje publicitario de un producto o marca. Las principales características que encontramos en el jingle ideal son el lenguaje, la duración, la estructura, la originalidad, la repetición, la recordación por música y el mensaje.

Uno de los puntos principales del jingle como variable es el slogan según el experto Roberto Jorge Jakobsen (2000) define el eslogan como una “fórmula verbal concisa y elegante en la que se encierra lo sustancial del mensaje que se pretende comunicar” (p.204).

Según Russell & Lane, (2001) explica que el mensaje publicitario del eslogan habla de los beneficios del producto, o intenta convenir su posicionamiento de marca o el de la empresa en el mercado. Su objetivo principal es la permanencia para que

se recuerde y se repita por el público. Se utilizan con más frecuencia en la radio y televisión, y pueden ser combinados con otros elementos como la música. (p.76)

Otro punto importante dentro del slogan es lo atractivo que puede llegar a ser para captar la consumir potencial según Romero (2005) en ocasiones “el jingle se erige como vehículo de propagación del eslogan; un ropaje musicalizado -atractivo, melódico y perdurable- que facilita que el eslogan se memorice y se repita” (p.68)

Es decir que un slogan dentro de un jingle publicitario es fácil de recordar ya sea por las melodías en su libro Aproximación Tipológica a la música en publicidad el experto Jorge David Fernández (2005) Asegura que “los jingles tienen un poder impresionante para motivar el recuerdo. Las marcas sumergidas en melodías pegadizas facilitan la memorización del mensaje o slogan” (p.68)

Otro punto importante Según María Alonso, (2002) El mensaje publicitario del jingle (letra) debe hablar del producto o de la marca, ya sea mencionándolo directamente o aludiendo al mismo por medio de ideas relacionadas. El texto debe estar ideado de tal forma que, junto con la música, “cree un ambiente o sugiera una serie de elementos que sean coherentes con la línea del producto y atractivos del consumidor” (p.259). Por esos se dice que, un jingle ideal debe contener en sí el mensaje publicitario de la marca o de la campaña publicitaria.

Para Jorge David Fernández (2005) Resalta que el jingle sobre todo debe ser accesible para el público al mencionar que debe ser sencillo y conciso, con un lenguaje fácil de entender y de poca duración.

La brevedad del mensaje es la manera más efectiva de la recepción; David Fernández (2005) menciona que la condición indispensable para que el mensaje sea efectivo es que mantenga la atención del receptor sin cansarlo. La brevedad exige siempre concisión.

El lenguaje utilizado en el mensaje del jingle es muy importante para lograr su máxima eficacia. Russell & Lane (2001) explican en su libro los parámetros básicos del lenguaje para un anuncio publicitario:

“Use un idioma sencillo o fácil de entender, como si fuera una conversación. Comunique con claridad. No obligue a sus personajes a pronunciar frases poco

naturales. No estamos en una sala de juntas... nada de 'jerga de ejecutivos', sólo palabras claves, llanas y sencillas". (p.550)

Lo que distingue al jingle de otros tipos de anuncio es su elemento musical, que le brinda un medio adicional para conectarse con los que escuchan. Varios autores concuerdan que es la música la que le da al jingle su capacidad de perdurar en la memoria del oyente e inculcarles el producto.

Según Manuel Palencia (2009) Afirma que "la importancia del elemento musical a lo largo de la historia es incuestionable" (p.90), y Jorge David Fernández (2005) propone que "puede ser un elemento importante de cara a conseguir la memorización de la marca" (p.68) Sin embargo, es necesario ir más profundo para entender cómo la música se conecta con el recuerdo y la persuasión del mensaje publicitario

Además Jorge David Fernández (2005) se refiere en su texto argumentos que afirman el uso de la música como un elemento de condicionamiento clásico en la publicidad. "La música puede desencadenar respuestas positivas en los individuos y ayudar en la tarea persuasiva." (p.60)

Según Manuel Palencia (2009) define que :

Un jingle ideal tiene una melodía y letra original compuesta específicamente para el anuncio. Esto se debe a que el anunciante tiene mayor control sobre una creación propia, y eso le permite diseñarla de pies a cabeza para ser una comunicación precisa y persuasiva. Además de esto, una canción propia es propiedad de la marca, y si esta se vuelve popular entre el público, el anunciante puede volverla parte de su identidad. (p.56)

La música es un elemento fácil de recordar porque penetra en la cabeza del oyente. Éste la escucha, la hace suya y la repite voluntariamente. Si a esto se le suma la letra asociada con el producto, logramos que el oyente se recuerde a sí mismo constantemente sobre el producto y la marca. Betés (2002, citado en Fernández, 2005) asegura que "los jingles tienen un poder impresionante para motivar el recuerdo. Las marcas sumergidas en melodías pegadizas facilitan la memorización del mensaje" (p.68).

Según las bases teóricas que existen con respecto a las variables de estudio el posicionamiento de marca es el trabajo inicial de meterse a la mente del consumidor y dejarle en la mente del consumidor una idea clara de la empresa, producto o servicio. Según Primo, Daniel, y Rivero, Eugenio (2010), definen al posicionamiento de marca como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen de ese producto, servicio, idea, marca o incluso hasta una persona. (p. 91-92).

Según Ktloer .P. (2005) “El posicionamiento de servicio es el modo en el que el servicio es definido por los consumidores según los atributos especiales, el lugar que ocupa el servicio o producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos. Posicionar una marca significa buscar y ubicarla dentro de la mente del consumidor, tarea que puede hacerse en tres niveles: atributo, beneficio y valores o creencias”. (p.270)

Kotler y Armstrong (2007) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores, es decir a lo que se diferencia de ellos. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (p.53)

En pocas palabras el concepto de posicionamiento, lo ven como un trabajo creativo, que se base en tres aspectos los atributos, beneficios y por el posicionamiento de por competidor que es lo que lo diferencia de otras marcas de una marca que existe en un mercado sobresaturado de marcas similares puede adquirir una posición distintiva en las mentes de los prospectos.

- a) Posicionamiento por atributos del servicio Según Kotler (2003) señalan que el producto o servicio puede posicionar se a partir de ciertos atributos o características que posee la empresas puede lograrlo en base a una característica que la competencia haya ignorado, como calidad, antigüedad,

accesibilidad , haciendo referencia a cualidades específicas del producto o servicio que logren llamar la atención del consumidor.

Dentro del posicionamiento por atributos se puede calificar por su calidad de servicio Según Best (2012), indica que “Los canales ofrecen también niveles distintos en localidad de sus servicios. En este caso con el empleo directo de los canales de marketing las empresas tienen la oportunidad de controlar y brindar una buena calidad de los servicios ya que pueden interrelacionar con los clientes. Este hecho les permite poner en practica la personalización de las ofertas y una rápida respuesta a los problemas de los clientes”. (p.287)

También por la accesibilidad que puede tener, en este caso la cobertura que tiene claro en el Perú y otros países. Según la Real Academia Española la accesibilidad es la cualidad de ser accesible, posibilidad de acceder a ciertas o lugares.

David Rodríguez, J (19 de abril del 2017) director de red de Claro, señaló que en los últimos meses Claro ha avanzado considerablemente en el despliegue de su cobertura 4G en Lima y las principales ciudades del Perú.

“Por mucho tiempo nos mantenemos como el operador con la mayor cobertura móvil, hoy llegamos a 22,443 centros poblados del país, y esta experiencia nos permite implementar nuevas zonas con servicios 4G bastante rápido”.

Recuperado de www.gestion.pe

- b) Posicionamiento por beneficio según Primo Niembro y Andrés Rivero (2010) afirman que el producto o servicio se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás marcas no dan los beneficios únicos de la marca como seguridad, precio, compromiso, variedad entre otros y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores. (p.96)

Según kotler y Armstrong (2012), señala que el “ El precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener un producto o servicio. A lo largo de las historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores” (p.219)

Se puede definir el precio de un bien o servicio como el monto de dinero que se debe ser dado a cambio del bien o servicio

Hugo González (28 de octubre del 2016) informó el director de Ventas y Distribución de Claro, que la adquisición de equipos bajo la modalidad de compra en cuotas representa más del 20% de sus ventas mensuales.

“La facilidad de esta modalidad de compra es que permite a muchos de nuestros clientes acceder a un buen equipo, con cómodas cuotas y sin la necesidad de contar con una tarjeta de crédito, Cabe recordar que la empresa de telefonía Claro es la única en el país que ofrece a sus clientes esta alternativa de compra.” Recuperado de www.gestion.pe

Variedad de servicio

La empresa Claro forma parte del Grupo América Móvil, es líder en telecomunicaciones en la región por las soluciones integrales que ofrece en comunicación, además de ser el único operador que provee más variedad de servicios, mejores precios y mayor cobertura en los seis países de Centroamérica. Recuperado de www.claro.com.

- c) Posicionamiento por competidor según Kotler (2007) A menudo para que una compañía tenga éxito, se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego centre en esos puntos sus ataques de marketing. En esta categoría, se efectuarán comparaciones directas o indirectas con los productos o servicios de la competencia. Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Según Real Academia Española, innovación
Acción y efecto de innovar. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. El sub director de mercado Roberto Bellido (11 de enero de 2017)

“Nuestros clientes nos motivan a renovar nuestro compromiso de mantenernos en constante innovación, para seguir ofreciéndoles un amplio portafolio de soluciones de conectividad acorde a las nuevas

necesidades de un mercado cada vez más demandante” . Recuperado de www.larepublica.pe

David Rodríguez, J (20 de abril del 2017) director de red de Claro, señaló que en los últimos meses Claro se tiene desplegada el 30% de su red 4G. “Seguimos trabajando para que cada vez más poblaciones del Perú disfruten de una mejor experiencia de conectividad, actualmente más del 30% de nuestros sitios 4G en banda 700MHz se encuentran en provincias. Hoy disponemos de una red repotenciada”. Recuperado de www.elcomercio.pe

La empresa Claro subsidiada de América Móvil en su página web menciona que la empresa se ha expandido con éxito y solidez en los 24 departamentos del Perú y su presencia en 25 países de América y Europa.

Con motivo de realizarse la reunión de líderes del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) en Lima, la compañía América Móvil anunció que se han reducido los costos de la comunicación para los usuarios de la marca Claro en 16 países de Latinoamérica donde opera.

Humberto Chávez (15 de noviembre del 2016) , precisó, el director general de Claro Perú.”

“Roaming Países Claro es un esfuerzo que está en línea con los objetivos del Foro APEC que busca la integración y la expansión a los países miembros, y ayudará a fomentar negocios a través de la conectividad” . Recuperado de www.gestion.pe

Esta investigación se está realizando para conocer, la influye el jingle publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 24 años de edad en el I.E Santa Rosa de Carabayllo.

Este tema cobra importancia porque se quiere demostrar la manera más eficaz de poder posicionar un producto o servicio por medio de la música. El jingle utiliza la música para transmitir el mensaje publicitario en una forma más amena y fácil de recordar.

Utilizar jingles en una campaña publicitaria ayuda en el posicionamiento de toda marca es, una oportunidad de crear o expandir la identidad de la marca, creando un elemento que llama a la memoria de las personas. En su forma más eficaz, escuchar el jingle lleva a recordar el producto. Su uso como personalidad sonora de la marca le permitiría conectar distintos anuncios y campañas. Según Buchanan (2011) el uso de jingles publicitarios y canciones originales es una estrategia efectiva en cuanto a la recordación y el posicionamiento en la mente del consumidor. Los jingles eficaces realizan un servicio único: unen el nombre de un producto o empresa a una melodía que se graba en la mente como un zumbido. Los expertos en marketing adoran el capital prestado que obtienen de canciones populares. (p.02)

Por otro lado el posicionamiento de marca se refiere a las estrategias orientadas a crear y a la vez mantener en la mente de los clientes o futuros clientes potenciales un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia. La forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí.

Además esta investigación puede aportar y compartir datos útiles e importantes para la área de publicidad, así como también convertirse en una base de datos y elemento de apoyo para futuras investigaciones que ayuden a seguir profundizando en ámbito publicitario y del marketing , ya sea en el Perú u otros países.

1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye el jingle publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 24 años I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo el año 2016?

Problemas específicos

¿De qué manera influye el eslogan del jingle publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento por atributo del servicio en los jóvenes de 18 a 24 años I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo el año 2016?

¿De qué manera influye el mensaje publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO, sobre el posicionamiento por beneficio en los jóvenes de 18 a 24 años del I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo el año 2016?

¿De qué manera influye los elementos musicales “prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento por competidor en los jóvenes de 18 a 24 años I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo el año 2016?

1.6 OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar la influencia del jingle publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 24 años I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo el año 2016.

Objetivos específicos

Determinar la influencia del jingle publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento por atributo del servicio en los jóvenes de 18 a 24 años . I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo el año 2016.

Determinar la influencia del mensaje publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO, sobre el posicionamiento por beneficio en los jóvenes de 18 a 24 años del I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo el año 2016.

Determinar la influencia de los elementos musicales “prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento por competidor en los jóvenes de 18 a 24 años I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo el año 2016

1.7 HIPÓTESIS

Hipótesis General

Influye significativamente el jingle publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 24 años I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo el año 2016.

Hipótesis Específicos

Influye eslogan del jingle publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento por atributo del servicio en los jóvenes de 18 a 24 años I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo el año 2016.

Influye el mensaje publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO, sobre el posicionamiento por beneficio en los jóvenes de 18 a 24 años del I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo el año 2016.

Influye los elementos musicales “prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento por competidor en los jóvenes de 18 a 24 años I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo el año 2016.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Enfoque:

La investigación será cuantitativa ya que se busca pronosticar una cifra o hecho utilizando las técnicas estadísticas en el análisis de datos y conseguir resultados.

Tipo:

El tipo del nivel será aplicada ya que se quiere dar aplicación de la información teórica recolectada en una situación de la realidad.

Asimismo la investigación aplicada como lo afirma indica Mohammad (2005), indica que este tipo de investigación sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias.

Nivel:

El nivel de investigación es explicativa, ya que explica las relaciones de causa - efecto entre los fenómenos o sus modos de funcionamiento.

Diseño:

Esta investigación es No experimental ya que se observaría los fenómenos tal como se den en su naturaleza para después hacer un análisis, sin hacer variar intencionalmente las variables.

Es de tipo explicativa, ya que explica las relaciones de causa - efecto entre los fenómenos o sus modos de funcionamiento.

2.2 Variables

Variable Independiente: Jingle publicitario

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca.

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
El jingle publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO,	Manuel Palencia (2009) define El jingle publicitario de la siguiente manera: Música original, con texto, breve, pegadiza, que persigue la “repetición” en el oyente. Se resalta el mensaje publicitario en canción. Siempre es cantada, cuyo texto ensalza las cualidades del producto, que otorga todo el peso persuasivo de la letra. Y entre sus cualidades musicales-persuasivas se encuentra la más destacada: la búsqueda	Eslogan	Atractivo	Nominal
			Fácil de recordar	
		Mensaje publicitario	Lenguaje en un jingle publicitario	Nominal
			Brevedad	

	de la memorización de la marca. (p. 98)	Elemento musical	Originalidad	Nominal
			melodía	
Dependiente	Según Ktloer .P. (2005)	Posicionamiento por atributo de servicio	Calidad de Servicio	Nominal
Posicionamiento de marca en los jóvenes del I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo Ed. Primaria Ceba	“El posicionamiento de servicio es el modo en el que el servicio es definido por los consumidores según los atributos especiales, el lugar que ocupa el servicio o producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos. Posicionar una marca significa buscar y ubicarla dentro de la mente del consumidor, tarea que		Accesibilidad	
		Posicionamiento por beneficio	Variedad de servicios	Nominal
			Precio	
			Innovación	

	<p>puede hacerse en tres niveles : atributo, beneficio y valores o creencias</p> <p>(Diferenciación)". (p.270)</p>	Posicionamiento por competidor	Expansión del servicio	Nominal

2.3 Población y Muestra

Población

Para esta investigación se ha optado por trabajar con los alumnos del E.I 3057 Santa Rosa de Carabayllo Ed. Primaria Ceba de 18 a 24 años en el cual hay 300 alumnos en el 2016.

Muestra

Para hallar la muestra se realizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2 (p) (q) (N)}{(e)^2 (N-1) + (Z)^2 (p) (q)}$$

n: Es el tamaño de la muestra

N: Es el tamaño de la población.

Z: Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza.

e: Es el máximo error permisible.

p: Es la proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir.

q: Es la proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (300)}{(0.05)^2 (300-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 169$$

Comprobando si la información es significativa obtenemos

$$n = \frac{169}{300} = 0.56$$
$$n = 0.56 \quad 0.05$$

Como se observa el resultado sale mayor a lo establecido entonces se tiene que corregir la muestra para ello se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n^0}{N}$$

n^0 : Juste de la muestra

n : Muestra

N : Población

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{169}{300}$$

$$n = 108$$

La muestra establecida para la presente investigación serán 108 jóvenes de 18 – 24 del E.I Miguel Grau turno noche San Juan de Lurigancho en el 2016 , a las cuales se les aplicara la encuesta.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Debido a que la tesis cuenta con el enfoque cuantitativo se ha visto conveniente realizar la técnica de encuestas a los alumnos, la cual va permitir recoger, procesar y analizar información sobre los objetos de la investigación

Asimismo, el instrumento que se empleará es un cuestionario, que contiene 24 afirmaciones con respuestas en escala de Likert, con la finalidad de responder a las dimensiones presentadas.

Validación y confiabilidad del Instrumento

El instrumento para esta investigación tiene una validación del 91% según el coeficiente de validación de la V de Aiken, haciendo del instrumento de recolección de datos, un instrumento de alta confiabilidad según el criterio de los expertos consultados, (Ver Anexos). La confiabilidad del instrumento de recolección de datos tiene una confiabilidad de 0.77 según el Alfa de Cronbach, haciendo del instrumento confiable para su aplicación, (Ver anexos).

2.5 Métodos de análisis de datos

La investigación se desarrolla bajo el método cuantitativo de diseño no experimental, debido a que permite la medición de las variables plantadas en el problema de investigación, a través de una metodología que busque transformar las mediciones en valores numéricos, buscando cuantificar los datos obtenidos del trabajo en campo mediante el análisis estadístico.

2.6 Aspectos éticos

La investigación se basa en la veracidad y la ética, puesto que se están cumpliendo con todas las normas académicas al solicitar los permisos correspondientes a la institución, donde se realizará el estudio para brindar la veracidad y confiabilidad de los resultados obtenidos durante la investigación.

Además la investigación se basa en el formato designado por la Universidad César Vallejo, las bases teóricas están citadas según formato APA

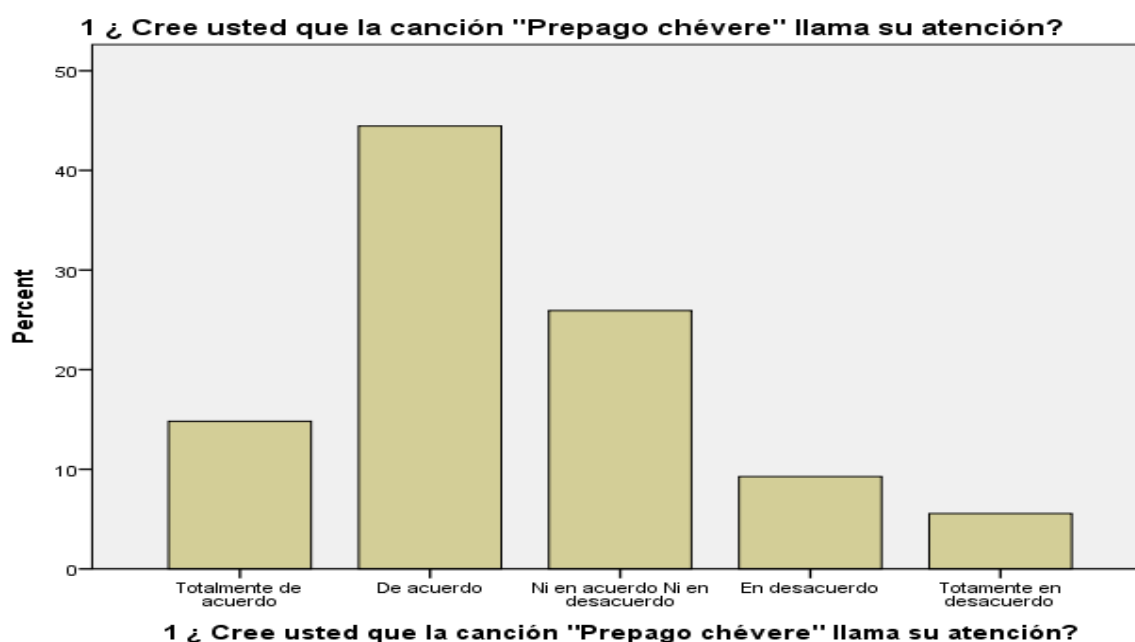
Asimismo, se ha elaborado el trabajo con el respeto hacia la propiedad intelectual y hacia las personas que han colaborado en esta investigación.

III. Resultados

Tabla 01

1 ¿ Cree usted que la canción "Prepago chévere" llama su atención?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	16	14,5	14,8	14,8
	De acuerdo	48	43,6	44,4	59,3
	Ni en acuerdo Ni en desacuerdo	28	25,5	25,9	85,2
	En desacuerdo	10	9,1	9,3	94,4
	Totalmente desacuerdo	6	5,5	5,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 01



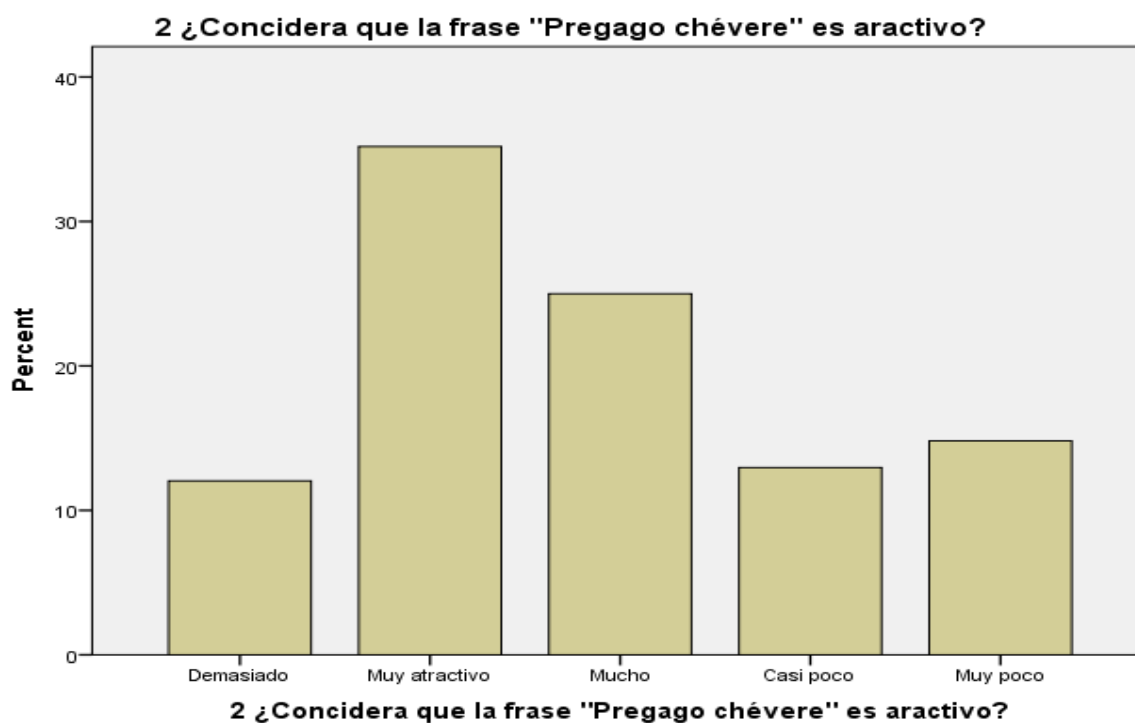
Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 44% de los encuestados indican como “De acuerdo que la canción "Prepago chévere" llama su atención, por otro lado, el 26% dice “Ni acuerdo ni en desacuerdo”, el 15% “Totalmente de acuerdo”, el 9 % “En desacuerdo” y el 6% dice “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 02

2 ¿Considera que la frase "Prepago chévere" es atractivo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Demasiado	13	11,8	12,0	12,0
	Muy atractivo	38	34,5	35,2	47,2
	Mucho	27	24,5	25,0	72,2
	Casi poco	14	12,7	13,0	85,2
	Muy poco	16	14,5	14,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 02



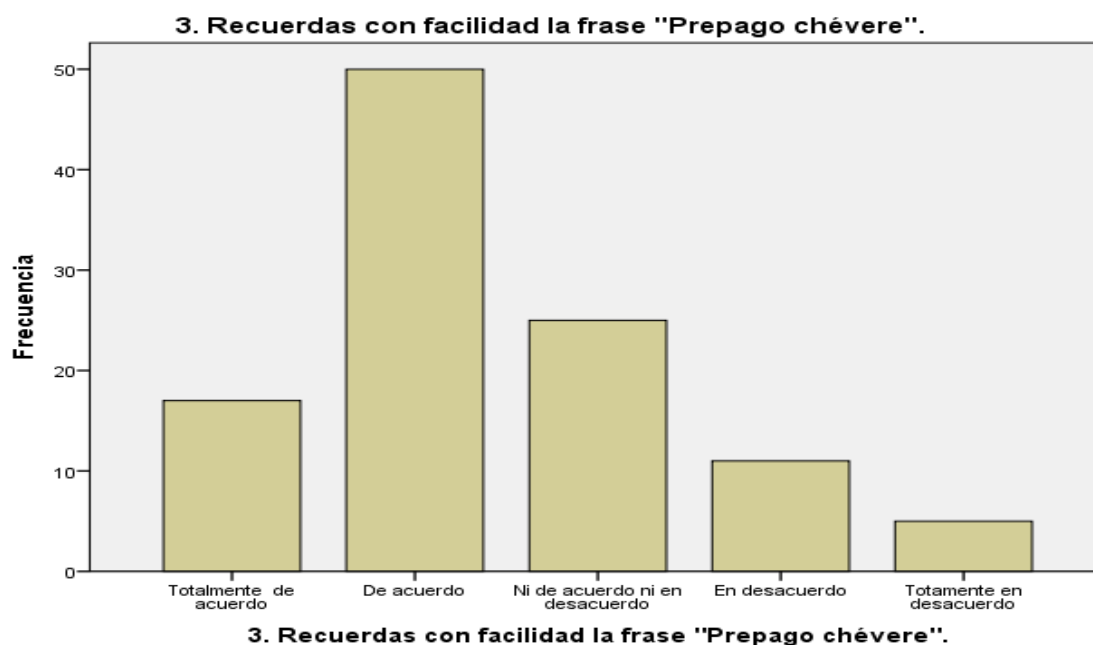
Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 35% de los encuestados indican como "Muy atractivo" considera que la frase "Prepago chévere" es atractiva, por otro lado, el 25% dice "Mucho", el 12% "Demasiado", el 13% dice "Casi poco" y 15 "Muy poco"

Tabla 03

3. Recuerdas con facilidad la frase "Prepago chévere".					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	17	15,5	15,7	15,7
	De acuerdo	50	45,5	46,3	62,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	22,7	23,1	85,2
	En desacuerdo	11	10,0	10,2	95,4
	Totalmente en desacuerdo	5	4,5	4,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 03:



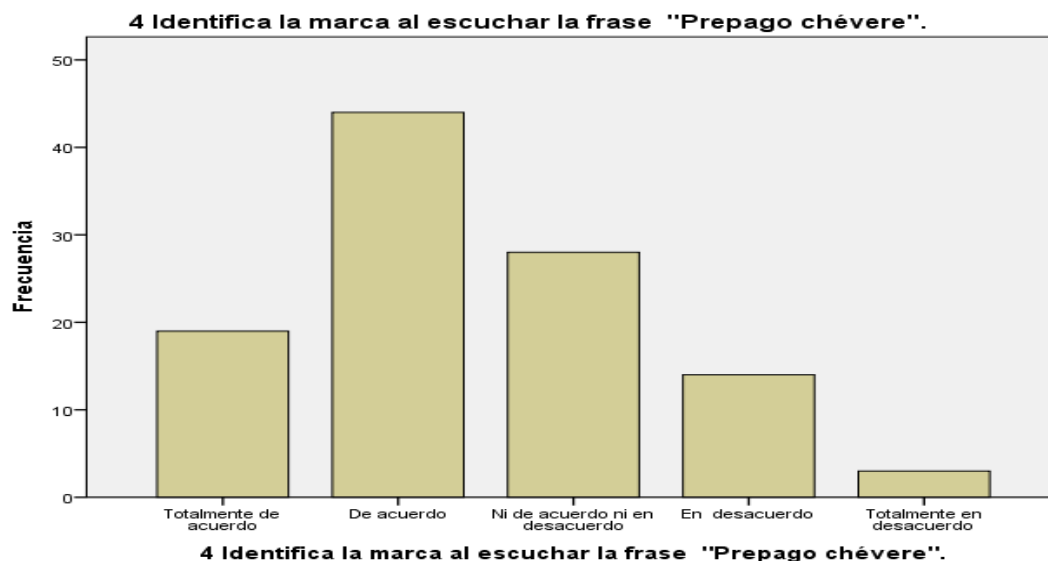
Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 46% de los encuestados indican como "De acuerdo" que recuerdas con facilidad la frase "Prepago chévere", por otro lado, el 23% dice "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", el 16% "Totalmente de acuerdo", el 10% "En desacuerdo" y el 5% dice "Totalmente en desacuerdo".

Tabla 04

4 Identifica la marca al escuchar la frase "Prepago chévere".					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	19	17,3	17,6	17,6
	De acuerdo	44	40,0	40,7	58,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	25,5	25,9	84,3
	En desacuerdo	14	12,7	13,0	97,2
	Totalmente en desacuerdo	3	2,7	2,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 04



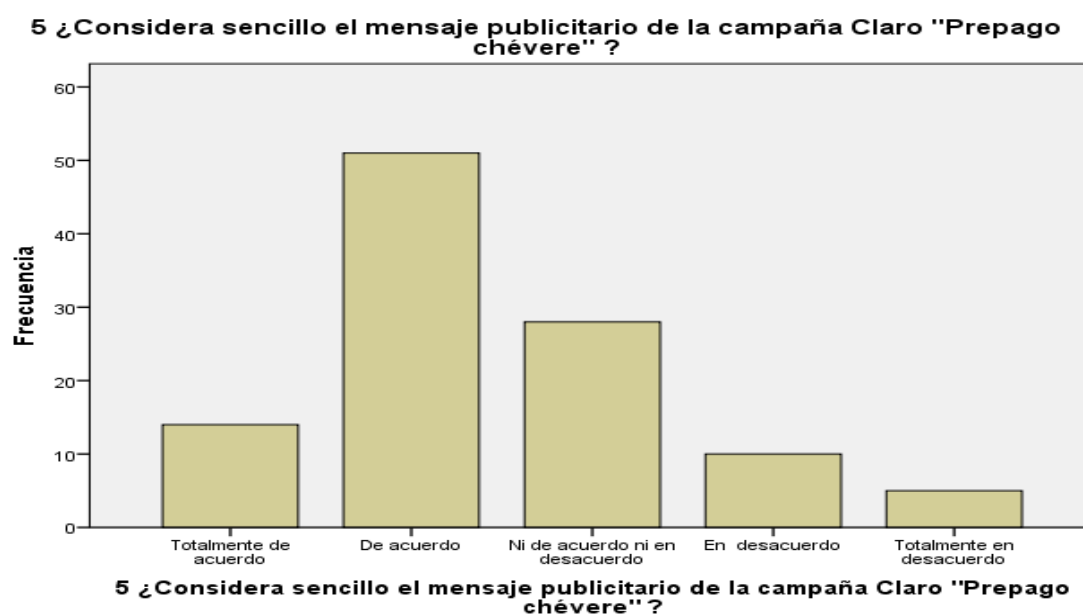
Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 41% de los encuestados indican como “De acuerdo” que identifica la marca al escuchar la frase “Prepago chévere”, por otro lado, el 26% dice “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 18% “Totalmente de acuerdo”, el 13% “En desacuerdo” y el 3% dice “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 05

5 ¿Considera sencillo el mensaje publicitario de la campaña Claro "Prepago chévere" ?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	14	12,7	13,0	13,0
	De acuerdo	51	46,4	47,2	60,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	25,5	25,9	86,1
	En desacuerdo	10	9,1	9,3	95,4
	Totalmente en desacuerdo	5	4,5	4,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 05



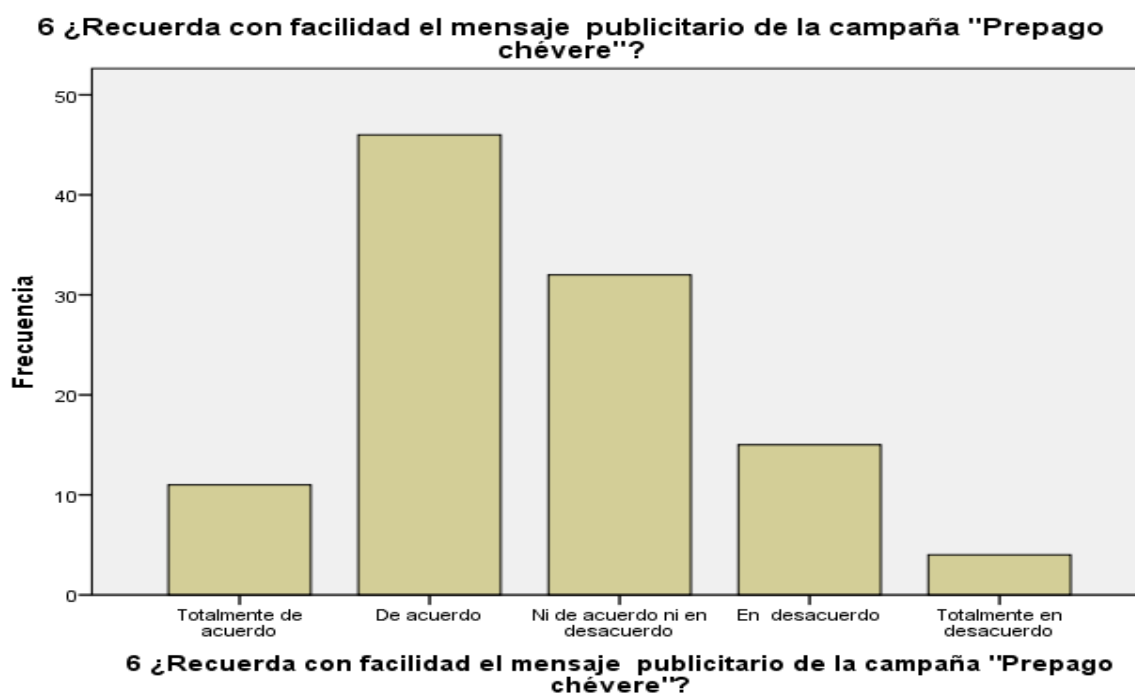
Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 47% de los encuestados indican como “De acuerdo” considera sencillo el mensaje publicitario de la campaña Claro "Prepago chévere", por otro lado, el 26% dice “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 13% “Totalmente de acuerdo”, el 9% “En desacuerdo” y el 5% dice “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 06

6 ¿Recuerda con facilidad el mensaje publicitario de la campaña "Prepago chévere"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	11	10,0	10,2	10,2
	De acuerdo	46	41,8	42,6	52,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	29,1	29,6	82,4
	En desacuerdo	15	13,6	13,9	96,3
	Totalmente en desacuerdo	4	3,6	3,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 06



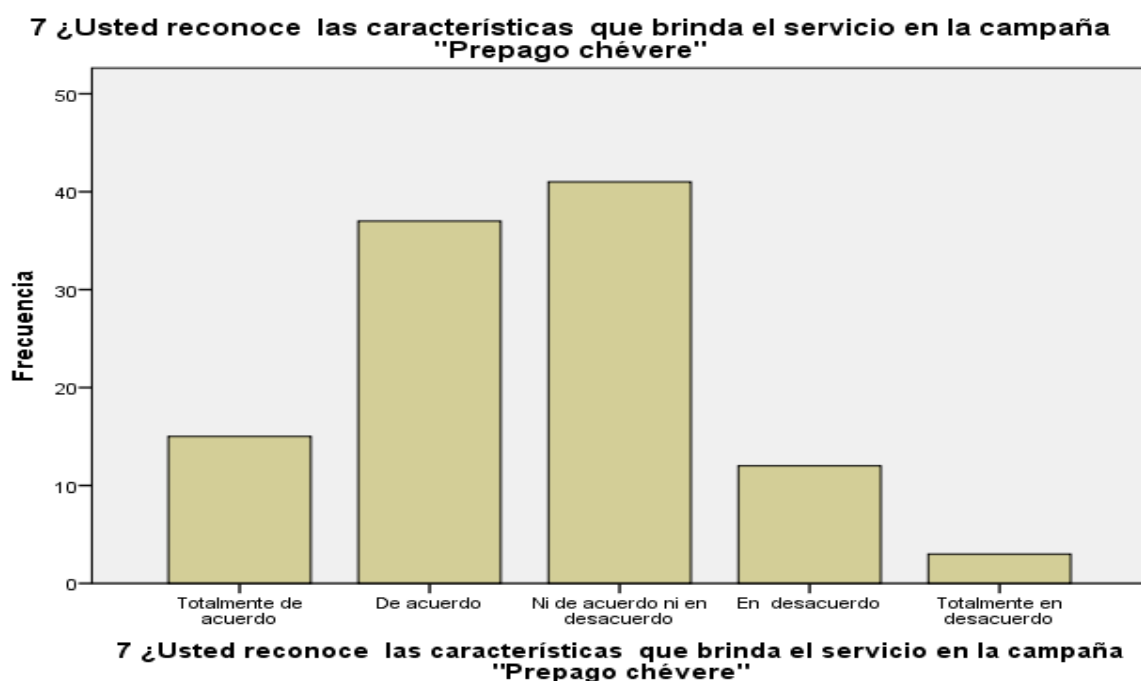
Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 43% de los encuestados indican como "De acuerdo" que recuerda con facilidad el mensaje publicitario de la campaña "Prepago chévere", por otro lado, el 30% dice "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", el 14% "En desacuerdo", el 10% "Totalmente de acuerdo" y el 4% dice "Totalmente en desacuerdo".

Tabla 07

7 ¿Usted reconoce las características que brinda el servicio en la campaña "Prepago chévere"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	15	13,6	13,9	13,9
	De acuerdo	37	33,6	34,3	48,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	37,3	38,0	86,1
	En desacuerdo	12	10,9	11,1	97,2
	Totalmente en desacuerdo	3	2,7	2,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 07



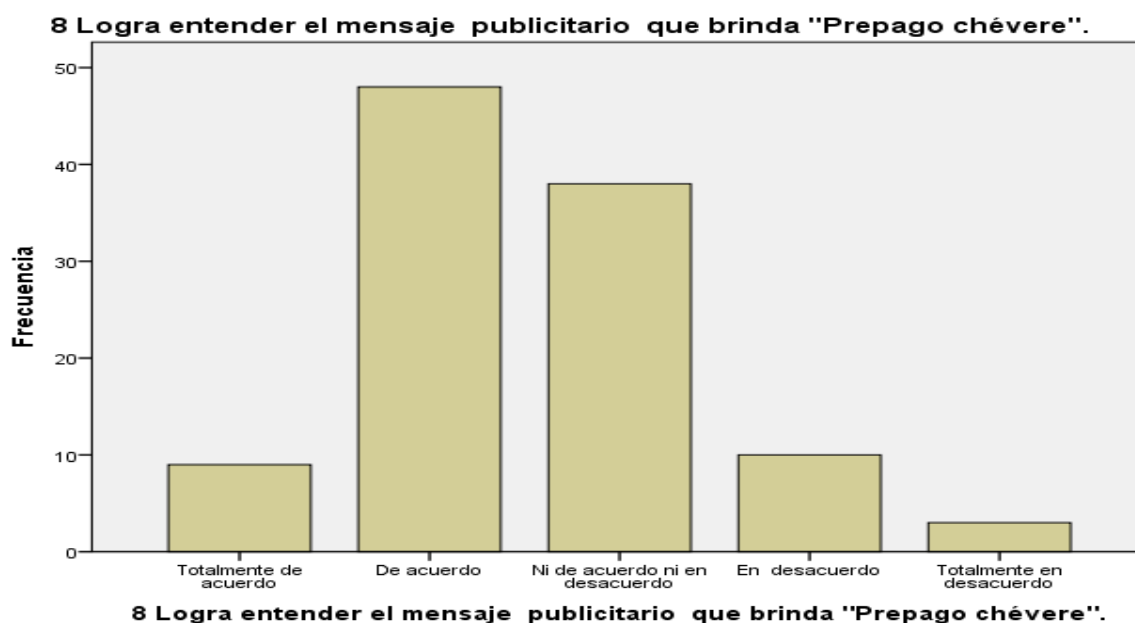
Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 38% de los encuestados indican como "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" que reconoce las características que brinda el servicio en la campaña "Prepago chévere", por otro lado, el 34% "De acuerdo" dice, el 14% "Totalmente de acuerdo", el 11% "En desacuerdo" y el 3% dice "Totalmente en desacuerdo".

Tabla 08

8 Logra entender el mensaje publicitario que brinda "Prepago chévere".					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	9	8,2	8,3	8,3
	De acuerdo	48	43,6	44,4	52,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	34,5	35,2	88,0
	En desacuerdo	10	9,1	9,3	97,2
	Totalmente en desacuerdo	3	2,7	2,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 08



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 44% de los encuestados indican como “De acuerdo” que logra entender el mensaje publicitario que brinda "Prepago chévere", por otro lado, el 35% dice “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 9% “En desacuerdo”, el 8% “Totalmente de acuerdo” y el 3% dice “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 09

9 Le gusta que la canción de una campaña sea originales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	2	1,8	1,9	1,9
	De acuerdo	14	12,7	13,0	14,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	70,0	71,3	86,1
	En desacuerdo	3	2,7	2,8	88,9
	Totalmente en desacuerdo	12	10,9	11,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 09



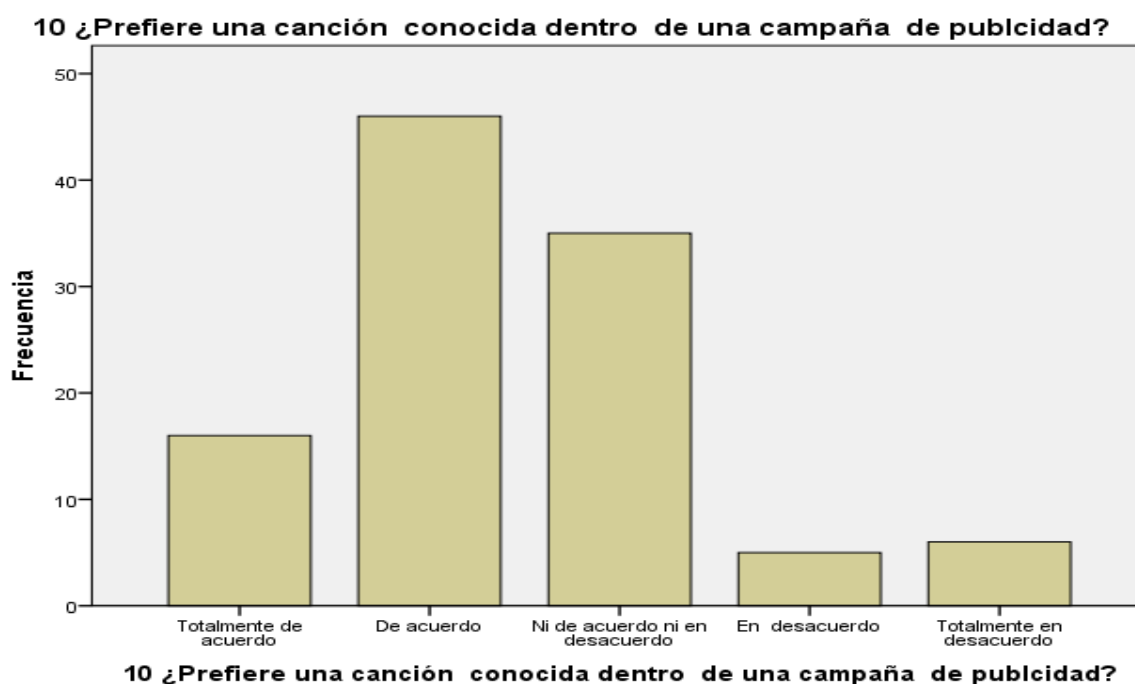
Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 71% de los encuestados indican como “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” “De acuerdo” que le gusta que la canción de una campaña sea original, por otro lado, el 13% dice “De acuerdo”, el 11% dice “Totalmente en desacuerdo”, el 3% “En desacuerdo” y el. 2% “Totalmente de acuerdo”

Tabla 10

10 ¿Prefiere una canción conocida dentro de una campaña de publicidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	16	14,5	14,8	14,8
	De acuerdo	46	41,8	42,6	57,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	31,8	32,4	89,8
	En desacuerdo	5	4,5	4,6	94,4
	Totalmente en desacuerdo	6	5,5	5,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 10



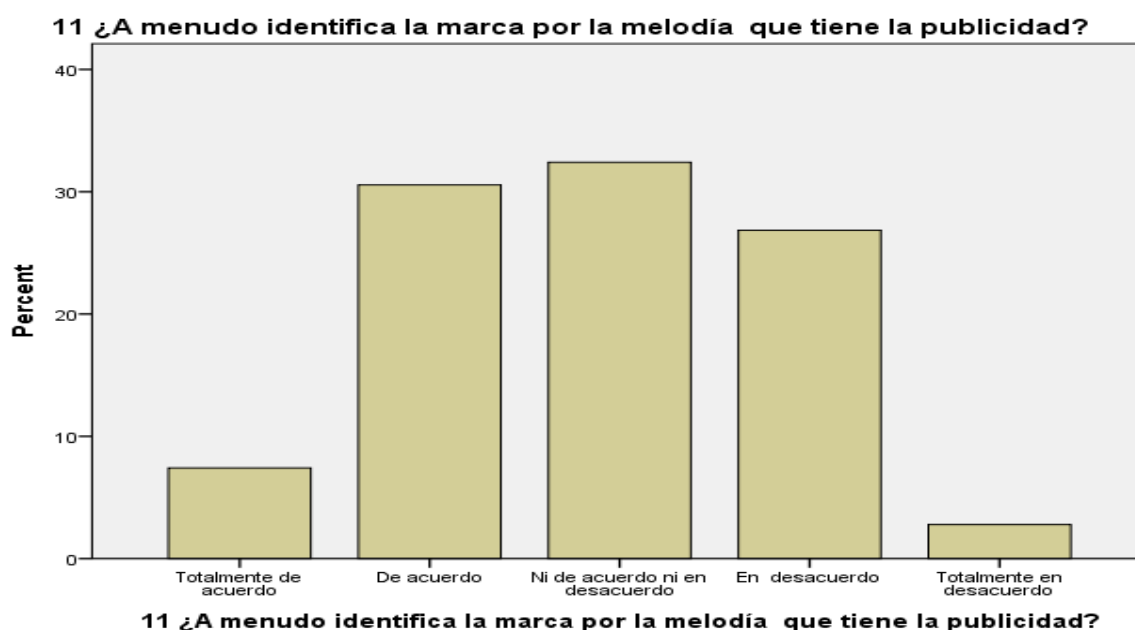
Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 43% de los encuestados indican como “De acuerdo” que prefiere una canción conocida dentro de una campaña de publicidad, por otro lado, el 32% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” dice, el 15% “Totalmente de acuerdo”, el 6% dice “Totalmente en desacuerdo” y el 5% “En desacuerdo”.

Tabla 11

11 ¿A menudo identifica la marca por la melodía que tiene la publicidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	8	7,3	7,4	7,4
	De acuerdo	33	30,0	30,6	38,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	31,8	32,4	70,4
	En desacuerdo	29	26,4	26,9	97,2
	Totalmente en desacuerdo	3	2,7	2,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 11



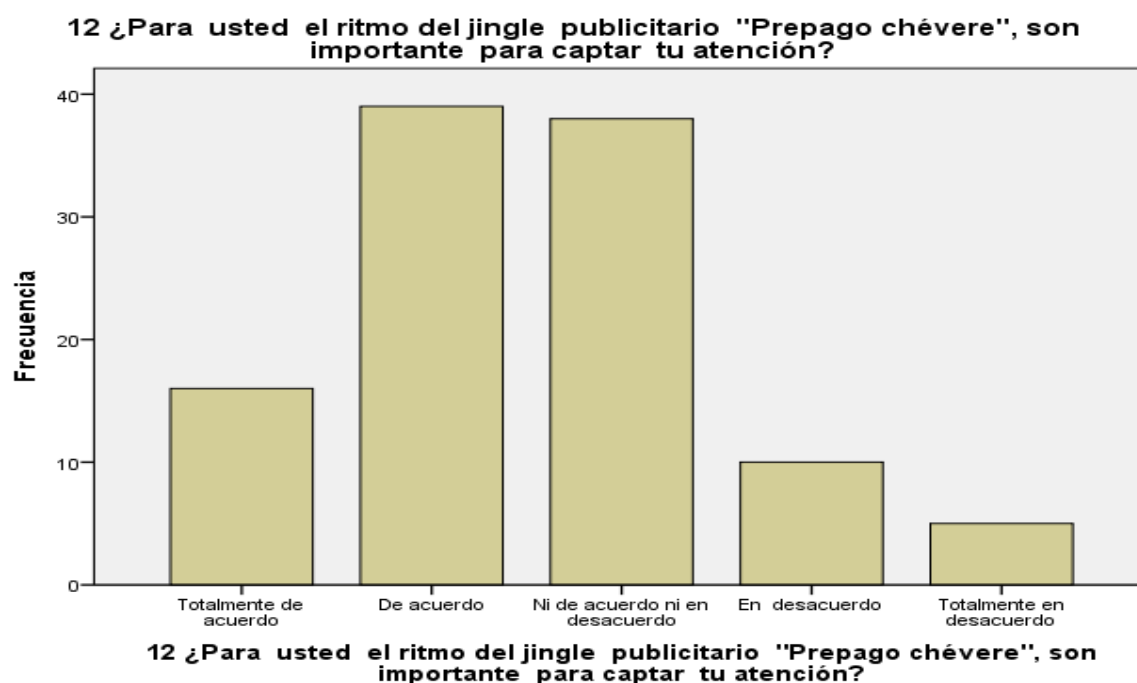
Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 32% de los encuestados indican como “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que a menudo identifica la marca por la melodía que tiene la publicidad, por otro lado, el 31% dice “De acuerdo”, el 27% “En desacuerdo”, el 7% “Totalmente de acuerdo” y el 3% dice “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 12

12 ¿Para usted el ritmo del jingle publicitario "Prepago chévere", son importante para captar tu atención?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	16	14,5	14,8	14,8
	De acuerdo	39	35,5	36,1	50,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	34,5	35,2	86,1
	En desacuerdo	10	9,1	9,3	95,4
	Totalmente en desacuerdo	5	4,5	4,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 12



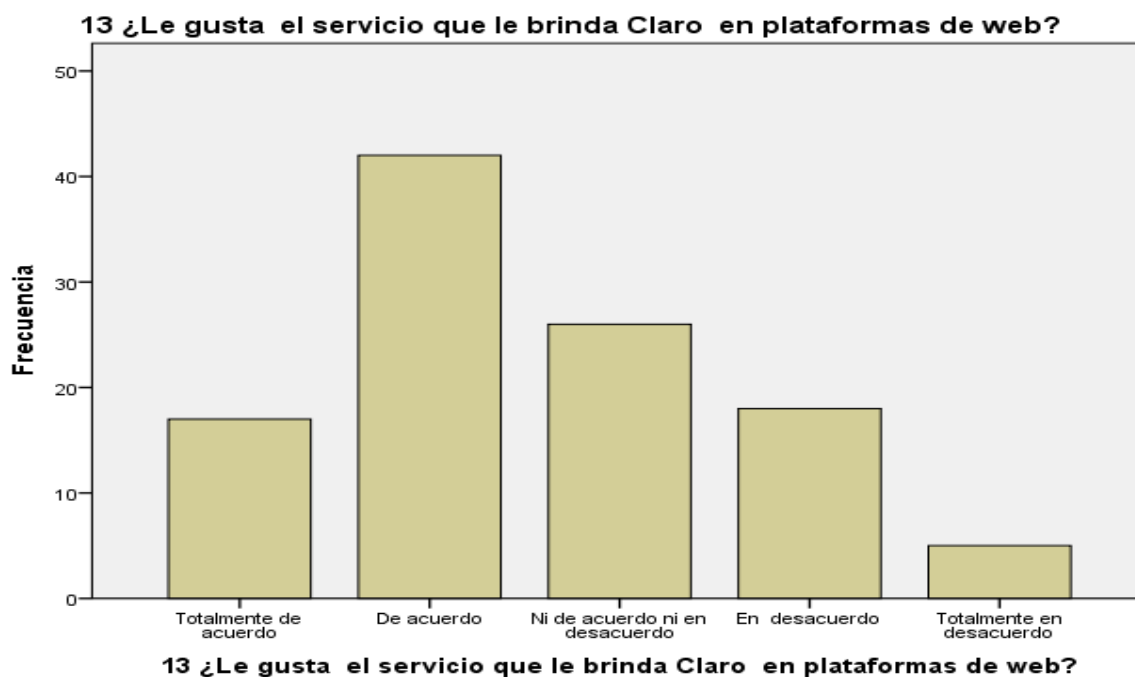
Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 36% de los encuestados indican como "De acuerdo" que el ritmo del jingle publicitario "Prepago chévere", son importante para captar tu atención, por otro lado, el 35% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" dice, el 15% "Totalmente de acuerdo", el 9% "En desacuerdo" y el 5% dice "Totalmente en desacuerdo".

Tabla 13

13 ¿Le gusta el servicio que le brinda Claro en plataformas de web?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	17	15,5	15,7	15,7
	De acuerdo	42	38,2	38,9	54,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	23,6	24,1	78,7
	En desacuerdo	18	16,4	16,7	95,4
	Totalmente en desacuerdo	5	4,5	4,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 13



Descripción:

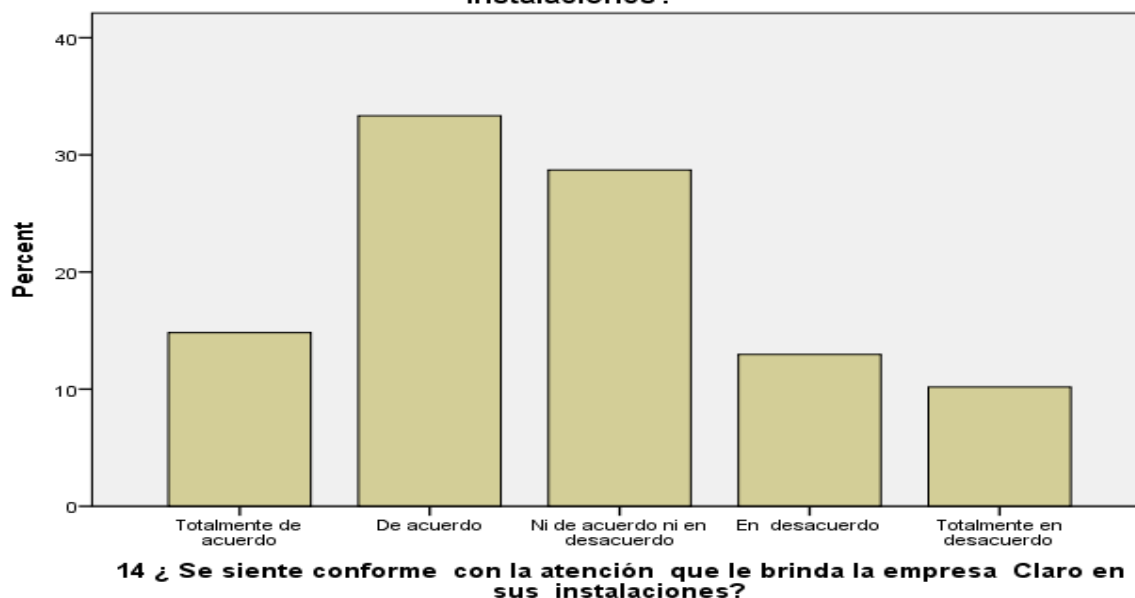
En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 39% de los encuestados indican como “De acuerdo” que le gusta el servicio que le brinda Claro en plataformas de web, por otro lado, el 24% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” dice, el 17% “En desacuerdo”, el 16% “Totalmente de acuerdo” y el 5% dice “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 14

14 ¿ Se siente conforme con la atención que le brinda la empresa Claro en sus instalaciones?					
		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	16	14,5	14,8	14,8
	De acuerdo	36	32,7	33,3	48,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	28,2	28,7	76,9
	En desacuerdo	14	12,7	13,0	89,8
	Totalmente en desacuerdo	11	10,0	10,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 14

14 ¿ Se siente conforme con la atención que le brinda la empresa Claro en sus instalaciones?



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 33% de los encuestados indican como “De acuerdo” que se siente conforme con la atención que le brinda la empresa Claro en sus instalaciones, por otro lado, el 29% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” dice, el 15% “Totalmente de acuerdo”, el 13% “En desacuerdo” y el 10% dice “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 15

15 ¿Considera que la empresa Claro tiene buena señal en las llamadas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	18	16,4	16,7	16,7
	De acuerdo	47	42,7	43,5	60,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	26,4	26,9	87,0
	En desacuerdo	7	6,4	6,5	93,5
	Totalmente en desacuerdo	7	6,4	6,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 15



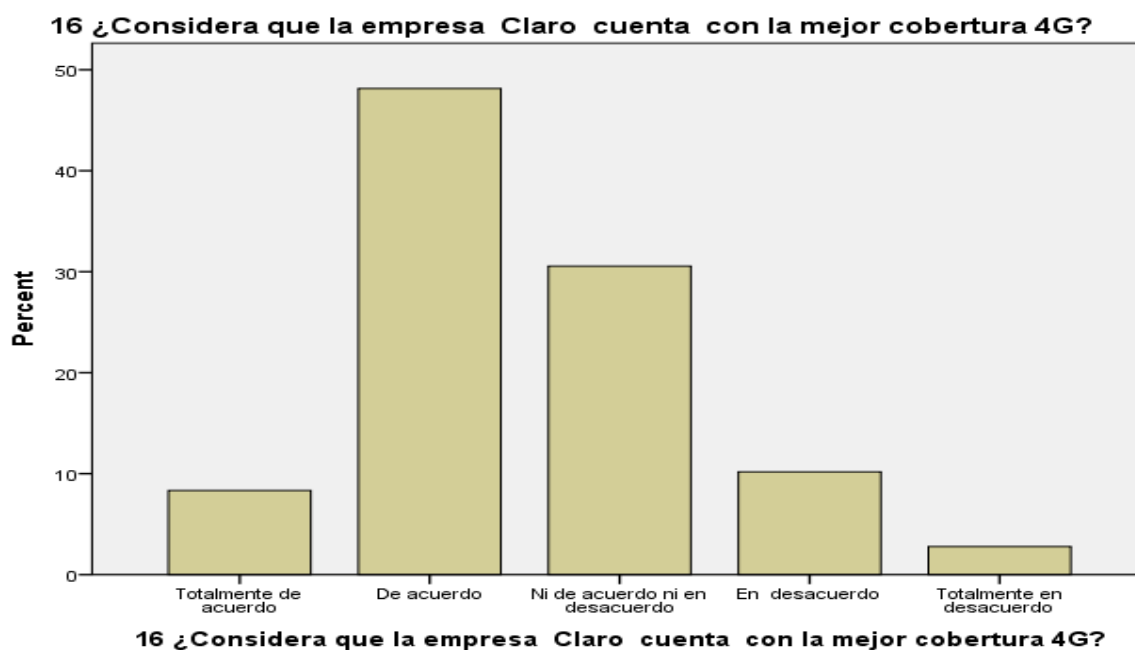
Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 43% de los encuestados indican como “De acuerdo” que considera que la empresa Claro tiene buena señal en las llamadas, por otro lado, el 27% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” dice, el 17% “Totalmente de acuerdo”, el 7% “En desacuerdo” y el 7% dice “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 16

16 ¿Considera que la empresa Claro cuenta con la mejor cobertura 4G?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	9	8,2	8,3	8,3
	De acuerdo	52	47,3	48,1	56,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	30,0	30,6	87,0
	En desacuerdo	11	10,0	10,2	97,2
	Totalmente en desacuerdo	3	2,7	2,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 16



Descripción:

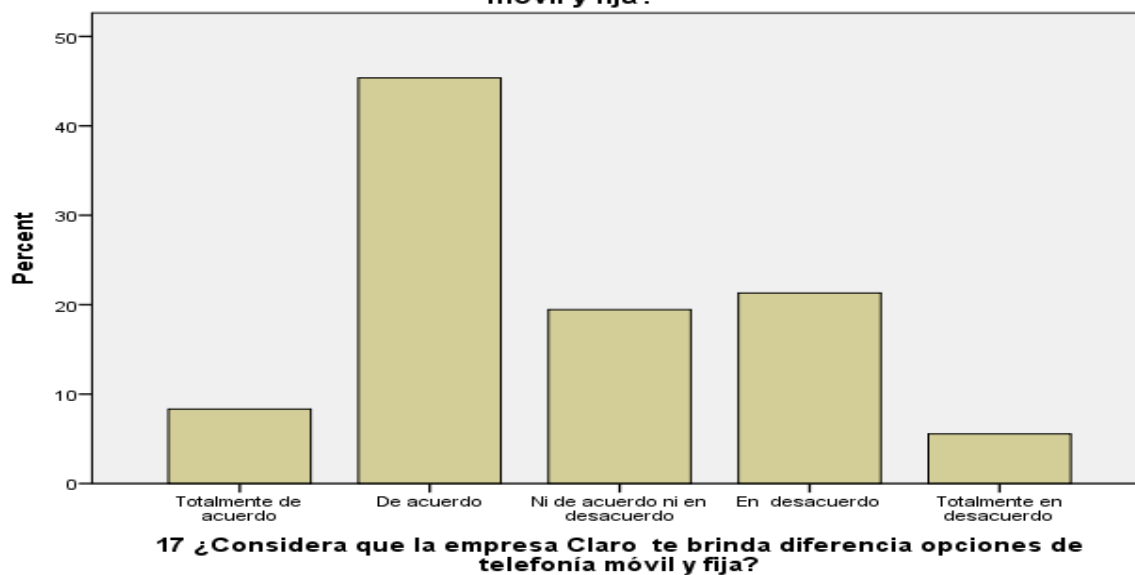
En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 48% de los encuestados indican como “De acuerdo” que considera que la empresa Claro cuenta con la mejor cobertura 4G, por otro lado, el 31% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” dice, el 10% “En desacuerdo”, el 8% “Totalmente de acuerdo” y el 3% dice “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 17

17 ¿Considera que la empresa Claro te brinda diferencia opciones de telefonía móvil y fija?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	9	8,2	8,3	8,3
	De acuerdo	49	44,5	45,4	53,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	19,1	19,4	73,1
	En desacuerdo	23	20,9	21,3	94,4
	Totalmente en desacuerdo	6	5,5	5,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 17

17 ¿Considera que la empresa Claro te brinda diferencia opciones de telefonía móvil y fija?



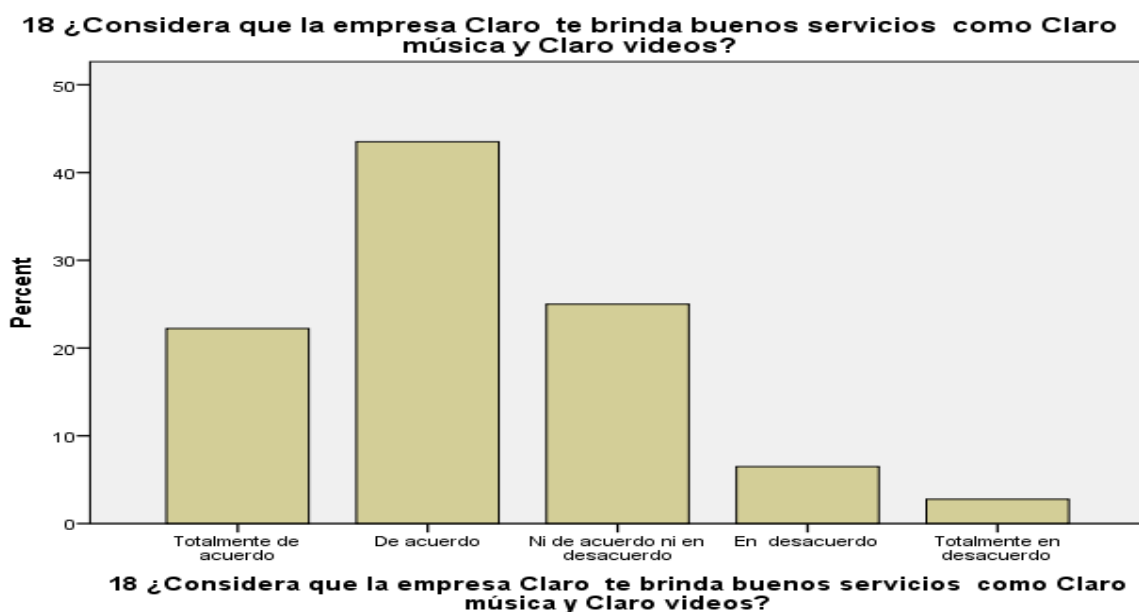
Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 45% de los encuestados indican como “De acuerdo” que la empresa Claro te brinda diferencia opciones de telefonía móvil y fija, por otro lado, e 21% “En desacuerdo” dice, el 19% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 8% “Totalmente de acuerdo” y el 6% dice “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 18

18 ¿Considera que la empresa Claro te brinda buenos servicios como Claro música y Claro videos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	24	21,8	22,2	22,2
	De acuerdo	47	42,7	43,5	65,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	24,5	25,0	90,7
	En desacuerdo	7	6,4	6,5	97,2
	Totalmente en desacuerdo	3	2,7	2,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 18



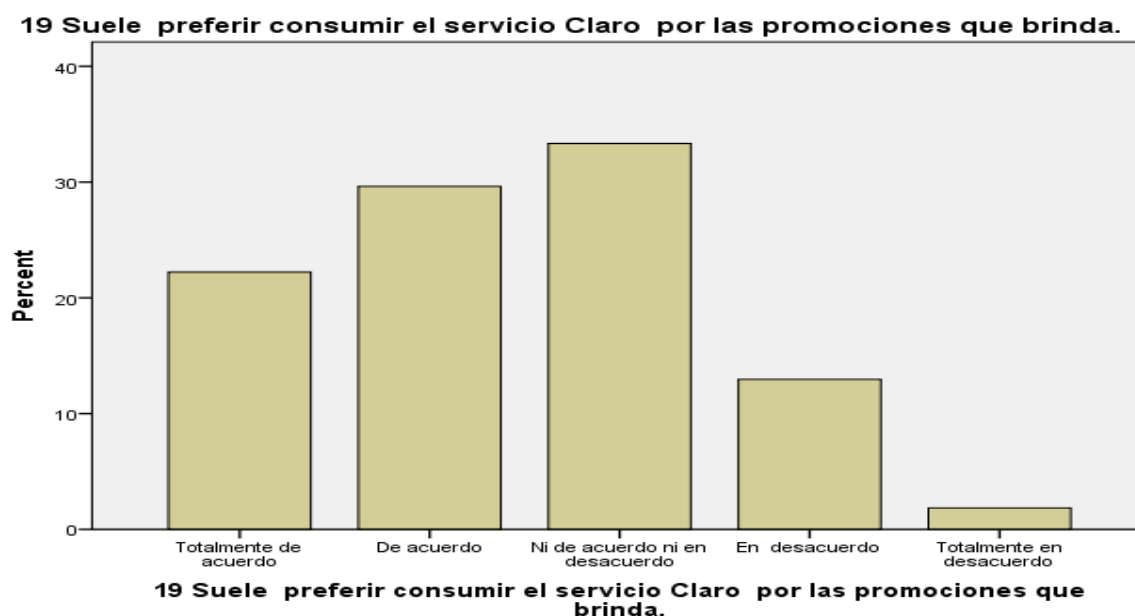
Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 43% de los encuestados indican como “De acuerdo” que considera que la empresa Claro te brinda buenos servicios como Claro música y Claro videos, por otro lado, el 25% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” dice, el 22% “Totalmente de acuerdo”, el 16% “En desacuerdo” y el 3% dice “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 19

19 Suele preferir consumir el servicio Claro por las promociones que brinda.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	24	21,8	22,2	22,2
	De acuerdo	32	29,1	29,6	51,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	32,7	33,3	85,2
	En desacuerdo	14	12,7	13,0	98,1
	Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,9	100,0
	Total	108	98,2	100,0	

Gráfico 19



Descripción:

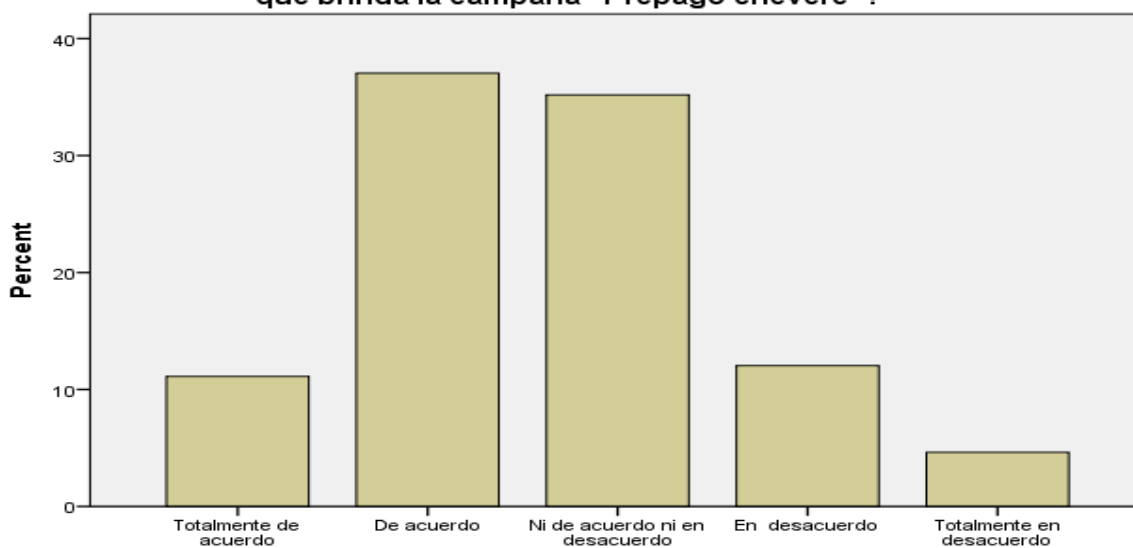
En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 33% de los encuestados indican como “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que suele preferir consumir el servicio Claro por las promociones que brinda, por otro lado, el 30% “De acuerdo” dice, el 22% “Totalmente de acuerdo”, el 13% “En desacuerdo” y el 2% dice “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 20

20 Prefiere usar el servicio Claro porque cuenta con precios bajos como en el que brinda la campaña "Prepago chévere"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	12	10,9	11,1	11,1
	De acuerdo	40	36,4	37,0	48,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	34,5	35,2	83,3
	En desacuerdo	13	11,8	12,0	95,4
	Totalmente en desacuerdo	5	4,5	4,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 20

20 Prefiere usar el servicio Claro porque cuenta con precios bajos como en el que brinda la campaña "Prepago chévere"?



20 Prefiere usar el servicio Claro porque cuenta con precios bajos como en el que brinda la campaña "Prepago chévere"?

Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 37% de los encuestados indican como "De acuerdo" que prefiere usar el servicio Claro porque cuenta con precios bajos como en el que brinda la campaña "Prepago chévere", por otro lado, el 35% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" dice, el 11% "Totalmente de acuerdo", el 12% "En desacuerdo" y el 5% dice "Totalmente en desacuerdo".

Tabla 21

21 Considera que la empresa Claro se muestra como una marca innovadora frente a la competencia.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	15	13,6	13,9	13,9
	De acuerdo	48	43,6	44,4	58,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	29,1	29,6	88,0
	En desacuerdo	13	11,8	12,0	100,0
	Total	108	98,2	100,0	

Gráfico 21



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 44 de los encuestados indican como “De acuerdo” que considera que la empresa Claro se muestra como una marca innovadora frente a la competencia, por otro lado, el 30% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” dice, el 14% “Totalmente de acuerdo” y el 12% “En desacuerdo”.

Tabla 22

22 Considera que la empresa Claro cuenta con la mejor tecnología en el mercado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	10	9,1	9,3	9,3
	De acuerdo	56	50,9	51,9	61,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	25,5	25,9	87,0
	En desacuerdo	10	9,1	9,3	96,3
	Totalmente en desacuerdo	4	3,6	3,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 22



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 37% de los encuestados indican como “De acuerdo” que considera que la empresa Claro cuenta con la mejor tecnología en el mercado, por otro lado, el 35% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” dice, el 11% “Totalmente de acuerdo”, el 12% “En desacuerdo” y el 5% dice “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 23

23 Considera que la empresa Claro a crecido más que otras empresas de telecomunicaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	9	8,2	8,3	8,3
	De acuerdo	45	40,9	41,7	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	39,1	39,8	89,8
	En desacuerdo	9	8,2	8,3	98,1
	Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 23



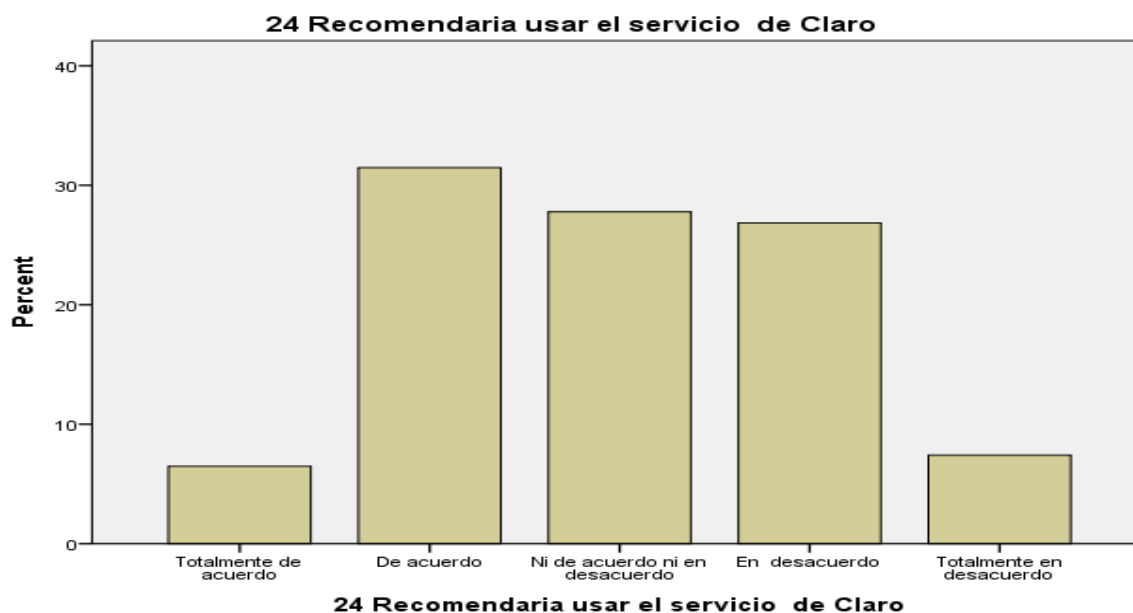
Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 40% de los encuestados indican como “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” que considera que la empresa Claro a crecido más que otras empresas de telecomunicaciones, por otro lado, el 12% “De acuerdo” dice, el 8% “Totalmente de acuerdo”, el 8% “En desacuerdo” y el 2% dice “Totalmente en desacuerdo”.

Tabla 24

24 Recomendaría usar el servicio de Claro					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	7	6,4	6,5	6,5
	De acuerdo	34	30,9	31,5	38,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	27,3	27,8	65,7
	En desacuerdo	29	26,4	26,9	92,6
	Totalmente en desacuerdo	8	7,3	7,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Gráfico 24



Descripción:

En la encuesta aplicada a los jóvenes se establece que el 31% de los encuestados indican como “De acuerdo” que Recomendaría usar el servicio de Claro, por otro lado, el 28% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” dice, el 27% “En desacuerdo”, el 7% dice “Totalmente en desacuerdo” y el 6% “Totalmente de acuerdo”.

Prueba de hipótesis:

En la presente investigación, se utilizó la prueba del Chi-cuadrado (X^2), la cual “permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (Bernal, 2000, p. 200).

En ese sentido, se comenzó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas variables, para luego aplicar el baremo y así poder realizar la prueba del X^2 . Para ello, se halló primero el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, y luego se estableció tres categorías para medir cada variable.

Variable X: Jingle Publicitario

Estadísticos

N	Válido	108
	Perdidos	0
Mínimo		14
Máximo		57

Se aprecia que la variable mensaje publicitario obtuvo un mínimo de 14 y un máximo de 57. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo 14 - 28, óptimo 28-42 y excesivo 42-57.

Variable Y: Posicionamiento de marca

Estadísticos

N	Válido	108
	Perdidos	0
Mínimo		13
Máximo		59

Se observar que la variable Identidad de la marca obtuvo un mínimo de 13 y un máximo de 59. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo 13-28, óptimo 28-43 y excesivo 43-59.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Tabla de contingencia Jingle publicitario * Posicionamiento de marca tabulación cruzada

		Posicionamiento de marca			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Jingle Publicitario	Mínimo	34	14	0	48
	Óptimo	8	38	6	52
	Excesivo	0	3	4	7
Total		42	55	10	108

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	53,825a	4	,000
Razón de verosimilitud	51,952	4	,000
Asociación lineal por lineal	42,123	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

El valor de X^2 calculado resulto 53,825a

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441

Entonces:

X2 calculado > X2 tabulado

53,825 > 9,4877

Como podemos ver el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Por lo tanto:

Influye significativamente el jingle publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento de marca en los jóvenes de 18 a 24 años I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo el año 2016..

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Se realizó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas dimensiones, para luego aplicar el baremo y así poder realizar la prueba del X^2 . Para ello, se halló primero el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, luego se establecieron las mismas categorías de la prueba de hipótesis general para medir cada dimensión.

Es por ello, las dimensiones de la variable X se categorizaron en mínimo, óptimo y excesivo. Así como, las dimensiones de la variable Y se categorizaron en mínimo, óptimo y excesivo.

Baremo para la primera hipótesis específicas

Dimensión X1: Eslogan

Estadísticos

N	Válido	108
	Perdidos	0
Mínimo		5
Máximo		18

Se aprecia que la dimensión Aspecto morfológico obtuvo un mínimo de 5 y un máximo de 18. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo 5-9, óptimo 9-13 y excesivo 13-17.

Dimensión Y1: Atributo del servicio

Estadísticos

N	Válido	108
	Perdidos	0
Mínimo		4
Máximo		20

Se aprecia que la dimensión Realidad de la marca obtuvo un mínimo de 4 y un máximo de 20. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias: mínimo 4-9, óptimo 9-14 y excesivo 14-20.

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Eslogan *Posicionamiento por atributo tabulación cruzada

Recuento

		Posicionamiento por atributo			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Eslogan	Mínimo	28	16	2	56
	Óptimo	8	22	0	30
	Excesivo	5	9	8	22
Total		51	47	10	108

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	41,756 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	37,556	4	,000
Asociación lineal por lineal	23,825	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,04.

El valor de X^2 calculado resulto: 41,756a

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441

X^2 calculado $>$ X^2 tabulado

41,756 $>$ 9.4877

Como podemos ver el valor X^2 calculado es mayor al de X^2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Influye eslogan del jingle publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento por atributo del servicio en los jóvenes de 18 a 24 años I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo el año 2016.

Mensaje publicitario *Posicionamiento por beneficio tabulación cruzada

Recuento

		Posicionamiento por beneficio			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Mensaje publicitario	Mínimo	36	28	2	66
	Óptimo	15	18	4	37
	Excesivo	0	1	4	5
Total		51	47	10	108

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,223 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	20,857	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,196	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 46.

El valor de X^2 calculado resulto: 34,223a

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441

X_2 calculado $>$ X_2 tabulado

34,223 $>$ 9,4877

Como podemos ver el valor X_2 calculado es mayor al de X_2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Influye el mensaje publicitario “prepago chévere” de la empresa CLARO, sobre el posicionamiento por beneficio en los jóvenes de 18 a 24 años del I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo el año 2016.

Elemento musical *posicionamiento por competidor tabulación cruzada

Recuento

		Posicionamiento por competidor			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Elemento musical	Mínimo	38	16	2	56
	Óptimo	8	22	0	30
	Excesivo	5	9	8	22
Total		51	47	10	108

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	41,756 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	37,556	4	,000
Asociación lineal por lineal	23,825	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.04.

El valor de X^2 calculado resultado: 41,756a

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441

X_2 calculado $>$ X_2 tabulado

41,756 $>$ 9,4877

Como podemos ver el valor X_2 calculado es mayor al de X_2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Influye los elementos musicales “prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento por competidor en los jóvenes de 18 a 24 años I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo el año 2016.

IV. DISCUSIÓN

Esta investigación tiene la finalidad de poder determinar la influencia que existe entre el jingle publicitario y el posicionamiento de marca en la campaña de prepago chévere en los alumnos turno noche del I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo el año 2016. A partir de los resultados que arroja este estudio, se pretende hablar de las pautas que permitan ampliar el panorama con respecto a la importancia del jingle publicitario y el posicionamiento de marca en los estudiantes en base a la campaña que realizó la empresa Claro, ya que es un tema muy relevante dentro del campo de investigación que aborda esta tesis. A continuación, se entrará discutiendo los principales hallazgos del estudio de la siguiente investigación.

La hipótesis general describe que si influye significativamente el jingle publicitario Prepago chévere en el posicionamiento de marca de la empresa Claro en los alumnos turno noche del I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo. Los resultados demostraron que efectivamente, si existe influencia entre las variables, basándose que el jingle de una campaña o spot publicitario ayuda que el consumidor recuerde con facilidad la marca, producto o servicio. Como indica la teoría de la persuasión que se basa en cuatro claves básicas en el cual se encuentra el mensaje, el contenido, lo visual o lo audiovisual y el contexto, como el jingle que necesita de estos elementos para poder llegar al consumidor con facilidad, logrando su objetivo que es posicionarse en la mente del consumidor. Mis resultados concuerdan con los de Maria Lopez y Guillermo Buteler (2015) porque concluyeron que si existe relación entre el jingle y la recordación en los jóvenes muchas veces puede ser más

fácil porque sus mentes son más vulnerables de penetrar. También se puede afirmar que un jingle ideal o con éxito suele ser, los que cuenta con letra y música original porque es la manera más dependiente de relacionarla con una marca. Como en el caso de Claro, Seguros Rímac y la del BCP del cuy mágico.

Para mi primera hipótesis específica planteada quiere dar a conocer que si existe influencia significativa entre el slogan y el posicionamiento por atributos porque muchas veces dentro de un slogan se puede encontrar un carterista o atributos que tiene el producto o servicio que se ofrece, logrando que el consumidor o futuro consumidor se identifique. Por eso mis resultados coinciden con Russell & Lane que indican que el slogan hace hincapié de algún atributo del producto o servicio para intentando posicionar la empresa o marca grandes ejemplos son: el de “Wong, donde comprar es un placer”, Inka cola, “Bebida de sabor nacional” y “Cristal, la campeona de la calidad”.

Para mi segunda hipótesis específica describe que existe influencia entre el mensaje publicitario y el posicionamiento por beneficio en la empresa Claro. Los resultados demostraron que efectivamente existe relación entre ambas variables independientes, se basa en que el hombre capta los mensajes de acuerdo a los beneficios, dependiendo del entorno en donde vive y los interpreta en relación a su cultura, según indica la teoría Informacional sobre la percepción. Así mismo, los resultados reflejan que esta relación si es correcta, ya que los elementos auditivos y sonoros aplicados donde se muestra las principales características de este servicio conllevaron a un posicionamiento con los diferentes beneficios resaltados, dado que dentro del jingle Prepago chévere se resalta mucho los beneficios que conlleva obtener este servicio.

En mi tercera hipótesis los resultados demostraron que efectivamente existe influencia entre el elemento musical y el posicionamiento por competidor basándonos en el que autor Jorge David Fernandez propuso que el elemento más importante para conseguir memorización de la marca, producto o servicio es la música. Porque el hombre podrá relacionar con facilidad la marca de otras competencias solo con la melodía, la tonada, el ritmo. Y como lo menciona Maria

Lopez y Guillermo Buteler en su tesis cualitativa del 2015 que indica en sus conclusiones que el focus group que realizo el aspecto musical del jingle se muestra como el elemento más común en la recordación .

Con respecto a las limitaciones de la investigación, por la reducida cantidad de individuos que formaron mi unidad de análisis no se podría utilizar los datos obtenidos en un contexto más amplio. Otro aspecto que también jugo en contra fue el tiempo que tuvo un rol importante en el desarrollo de esta investigación puesto que se requería cumplir con un periodo determinado para la entrega de avances, aplicación de instrumentos y presentación de resultados.

V. CONCLUSIÓN

En esta investigación no plantea una nueva teoría, solamente confirma las conclusiones de otras investigaciones similares.

En la muestra presentada, en base al resultado arrojado con respecto a los estudiantes encuestados, efectivamente existe influencia entre el jingle publicitario de Prepago chévere y el posicionamiento de marca en los alumnos Ceba turno noche del I.E San Rosa de Caraballo N°3057 en el 2016. Esto debido que, los alumnos captan el jingle publicitario de manera clara logrando una recordación constante de la marca y diferenciándola de la competencia. Se pudo demostrar que con un jingle creativo y con un buen estudio de públicos objetivos, podremos lograr que la marca sea recordada de por vida, como el de Claro en el 2008 (Claro que te clavo la sombrilla).

En la muestra presentada, en base al resultado arrojado con respecto a los estudiantes encuestados, efectivamente existe influencia entre el slogan del jingle publicitario de Prepago chévere y el posicionamiento por beneficio en los alumnos Ceba turno noche del I.E San Rosa de Caraballo N°3057 en el 2016. Es decir, para

para que la marca tenga éxito se basó en que los atributos de sus productos describen a la marca para así seguir posicionado y conseguir una mejor persuasión durante la campaña. Entonces se puede deducir que el jingle puede ser un tipo de publicidad persuasiva, ya que los jingles suelen repetir muchas veces el mensaje y la marca anunciante como parte de la letra de la canción y al recepto, fácil de recordar, generando un buen clima, dando sensaciones positivas a quien la escucha. Por tanto, también ayudan a generar lovemarks.

En la muestra presentada, en base al resultado arrojado con respecto a los estudiantes encuestados, efectivamente existe influencia entre el mensaje publicitario del jingle Prepago chévere y el posicionamiento por beneficio en los alumnos Ceba turno noche del I.E San Rosa de Caraballo N°3057 en el 2016. Esto debido que, el jingle es capaz de cargar con toda la información necesaria para el consumidor, y lo importante es que haya una estructura orgánica que permita convenir la información de manera clara.

En la muestra presentada, en base al resultado arrojado con respecto a los estudiantes encuestados, efectivamente existe influencia entre el elemento musical del jingle Prepago chévere y el posicionamiento por competidor en los alumnos Ceba turno noche del I.E San Rosa de Caraballo N°3057 en el 2016. Es decir que, en la mayoría de los anuncios, los jingles más recordados permiten que la canción domine el anuncio. La narración envuelve o complementa la parte musical haciendo que se diferencie de las otras marcas.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, se presenta las siguientes recomendaciones:

Se recomienda que a futuras investigaciones relacionadas con la variable jingle publicitario y posicionamiento de marca, plantear nuevas hipótesis para ampliar la información que ya se obtenido en este proceso de estudio.

Se recomienda a la empresa Claro tener una mejor elección entre los atributos del servicio con el tema del jingle, ya que así el consumidor podrá tener una mejor recordación de la marca por lo que ayudara a diferenciar ante la competencia.

También se hace hincapié, que se recomienda a la empresa Claro tener presente tocar la parte emocional en el momento de lanzar una campaña, ya que de esta manera podrá generarse una mejor persuasión en el servicio Claro hacia el consumidor. Por otro lado, se debe tener cuidado al momento de lanzar un jingle publicitario que no solo se basen en lo que es el slogan de campaña sino también en el slogan de la marca, de esa manera no confundirán al consumidor. Realizar entrevistas en profundidad con publicistas con experiencia en jingles a fin de relevar los detalles de la producción comercial y cruzar sus indicaciones con fichas de análisis de los jingles producidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

David Rodríguez, J (19 de abril del 2017) Claro extiende su cobertura 4G a 2,229 poblaciones del Perú. Recuperado de www.gestion.pe

Fernández, J.(2005).Aproximación Tipológica a la música en publicidad: De la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria. Cádiz España

Humberto Chávez (15 de noviembre del 2016). Claro reduce costos de comunicación en 16 países de Latinoamérica, ¿cuáles son?. Recuperado de www.gestion.pe

Kotler, P (2003). Fundamentos del marketing. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Kotler++2003&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwio67jJx47UAhUC4SYKHfUeBvoQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Kotler%20%202003&f=false

Palencia, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. Navarra España.

Perona, J. (2007).Formatos y estilos publicitarios en prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas. Barcelona España.

LÓPEZ, Marcia, BUTELER Guillermo (2015).Relación entre el nivel de recordación y la estructura del jingle publicitario. Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, Asunción, Paraguay.

MEJÍA, Fernanda, ZARTA Laura (2010).“Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias”. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Ríos G. (2014).Posicionamiento de la Marca Deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

RUSSELL, Thomas, LANE Ronald.(2001). "Kleppner Publicidad". México: Pearson educación.

Stanton, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing. (13° Ed.). Mexico: Ed.McGrawHill

Roberto Bellido (11 de enero de 2017) .Claro presenta campaña para sus nuevos planes Claro Hogar. Recuperado de www.larepublica.pe

ANEXOS

Instrumento

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐ Edad: _____

1) ¿Cree usted que la canción de “Prepago chévere” llama su atención?

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

2) ¿Considera que la frase “Prepago chévere” es atractiva?

- A) Demasiado
- B) Muy atraído
- C) Mucho
- D) Casi mucho
- E) Muy poco

3) Recuerda con facilidad la frase “Prepago chévere”

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

4) identifica la marca al escuchar la frase “Prepago chévere”

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

5) ¿Considera sencillo el mensaje publicitario de la campaña Claro “Prepago chévere”?

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

6) ¿Recuerda con facilidad el mensaje publicitario de la campaña “Prepago chévere”?

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

7) ¿Usted reconoce las características que brinda el servicio en la campaña “Prepago chévere”?

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

8) Logra entender el mensaje publicitario que brinda “Prepago chévere”

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

9) Le gusta que la canción de una campaña sean originales

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

10) ¿Prefiere una canción conocida dentro de una campaña de publicidad?

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

11) ¿A menudo identifica la marca por la melodía que tiene la publicidad??

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

12) ¿Para usted el ritmo del jingle publicitario “¿Prepago chévere”, son importantes para captar tu atención?

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

13) ¿Le gusta el servicio que le brinda Claro en plataformas de web?

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

14) ¿Se siente conforme con la atención que le brinda la empresa Claro en sus instalaciones?

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

15) ¿Considera que la empresa Claro tiene buena señal en las llamadas?

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

16) ¿Considera que la empresa Claro cuenta con la mejor cobertura 4G?

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

17) Consideras que la empresa Claro te brinde diferentes opciones de telefonía móvil y fija.

- A) Demasiado
- B) Muy atraído
- C) Mucho
- D) Casi mucho
- E) Muy poco

18) Consideras que la empresa Claro te brinde buenos servicios como Claro música y Claro videos.

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

19) Suele preferir consumir el servicio Claro por las promociones que brinda

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

20) Preferir consumir el servicio Claro porque cuenta con precio bajos como en la campaña de "Prepago chévere"

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

21) Considera que Claro se muestra como una marca innovadora frente a la competencia

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

22) Considera que Claro cuenta con la mejor tecnología en el mercado

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

23) Considera que la empresa Claro a crecido más que otras empresas de telecomunicaciones

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo

E) Totalmente en desacuerdo

24) Recomendaría la a sus amistades consumir el servicio de Claro

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo